

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
Markkinoinnin laitos



## Muuttuvan mediamainontakentän haasteet sanomalehdelle

HELSINGIN  
KAUPPAKORKEAKOULUN  
KIRJASTO

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Ida Virkki  
Kevätlukukausi 2003

9/52

Markkinoinnin

laitoksen

laitosneuvoston kokouksessa 3 / 9 2003 hyväksytty

arvosanalla magna cum laude approbatur (80), erinomainen

Erikoistutk. Annukka Jyrämä KTI Arja Juntunen

**MUUTTUVAN MEDIAMAINONTAKENTÄN HAASTEET SANOMALEHDELLE****Tutkielman tavoitteet**

Tässä tutkielmassa keskeisenä tavoitteena oli tutkia mediamainontaympäristössä tapahtuvien muutosten vaikutusta sanomalehden kiinnostavuuteen mainontamediana ja pohtia miten sanomalehti voisi vastata paremmin mainostajien tarpeisiin tulevaisuudessa. Tutkielman teoreettisen osan avulla pyrittiin ymmärtämään markkinointiviestinnän ja etenkin mediamainonnan kentässä tapahtuvia muutoksia ja pohdittiin eri viestintäkeinojen soveltuvuutta viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseen verrattuna sanomalehtimainontaan. Lisäksi kartoitettiin mainostajien mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä. Empiirinen tutkimus taas keskittyi siihen, miten kiinnostavana mainostajat näkevät suurelle yleisölle suunnatun mediamainonnan ja erityisesti sanomalehtimainonnan aseman tulevaisuudessa.

**Lähdeaineisto**

Teoreettisen osan lähdeaineistona on käytetty koti- ja ulkomaisia tutkimuksia, julkaisuja ja kirjallisuutta. Aineisto on käsitellyt sanomalehtitoimialaa, medioiden kulutusta ja niiden tavoittavuutta, markkinointiviestintää, uusia medioita, mediavalintaprosessia ja mediavalintakriteereitä. Tutkimuksen empiirisen osan aineisto hankittiin kvalitatiivisen teemahaastattelututkimuksen avulla.

**Tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin Delfoi-menetelmää käyttäen haastatteleamalla markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijoita, jotka olivat samalla myös case-yrityksen asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Haastateltavat koostuivat yritysten markkinointipäälliköistä ja johtajista sekä mainos- ja mediatoimistojen henkilöstöstä. Haastatteluiden avulla hankittiin tietoa yritysten mainontapanostuksista, haastateltavien kokemuksista ja näkemyksistä sanomalehtimainonnasta sekä uusista mainontakanavista: Internet- ja mobiilimainonnasta. Lisäksi pohdittiin sanomalehtimainonnan asemaa tulevaisuudessa ja mietittiin kehitysideoita, joiden avulla sanomalehteä voitaisiin parantaa niin, että se vastaisi paremmin mainostajien tarpeisiin.

**Tulokset**

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että suurelle yleisölle suunnattu mediamainonta ja sanomalehtimainonta kiinnostavat edelleen mainostajia, joskin sanomalehtien on pystyttävä vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin, jotta ne voisivat säilyttää asemansa. Tulevaisuudessa medioiden määrän lisääntyessä ja mediavalinnan muuttuessa haastavammaksi, mainostajat joutuvat entistä tarkemmin miettimään, mikä media soveltuu parhaiten mihinkin tarkoitukseen. Toisaalta Suomen markkinat miellettiin niin pieniksi, että mainostajia kiinnostavien päämedioiden on pystyttävä tavoittamaan suuria ryhmiä. Päämedioiden ohella kaivataan kuitenkin myös pienempiä erikoiskohderyhmiä tavoittavia tukimedioita. Sanomalehtien keskeisiksi tulevaisuuden haasteiksi miellettiin levikkimäärien laskeminen ja ihmisten muuttuneet ajankäyttötottumukset. Lisäksi myös nuorten lukemisen ennustettiin vähenevän. Mainonnan toimivuuden kannalta ongelmaksi mainittiin mainosten erottuminen ja mediaympäristön yksipuolisuus. Tutkimuksen perusteella sanomalehtien tulisikin kehittää journalistista sisältöään ja mediaympäristöään niin, että lukijat viettäisivät enemmän aikaa lehden ja myös mainosten parissa. Mediaympäristöä voitaisiinkin kehittää integroimalla mainontaa journalistisen sisällön yhteyteen, jolloin mainokset saatettaisiin mieltää hyödyllisemmiksi ja kiinnostavimmiksi. Myös sähköiset kanavat nähtiin tulevaisuuden uudistumismahdollisuutena lehdille. Sähköisten kanavien avulla voidaan tavoittaa erityissegmenttejä, jotka eivät välttämättä lue päälehteä. Lisäksi Internet- ja mobiilimainonnan uskottiin yleisesti kasvattavan merkitystään tulevaisuudessa.

Avainkäsitteet: markkinointiviestintä, media, mediamainonta, mediavalinta, sanomalehtimainonta.



# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1 TUTKIELMAN TAUSTAA .....	1
1.2 TUTKIMUSONGELMA JA TYÖN TAVOITTEET .....	2
1.3 TUTKIELMAN RAKENNE JA RAJAUKSET .....	3
1.4 SANOMALEHDISTÖ TOIMIALANA .....	5
1.4.1 Toimialan erityispiirteet .....	5
1.4.2 Mainonnan merkitys sanomalehden ansaintalähteenä .....	7
<b>2 MEDIOIDEN TAVOITTAUVUUS JA KULUTUS TULEVAISUUDESSA .....</b>	<b>8</b>
2.1 MEDIOIDEN SEURAAMINEN JA PEITTO .....	8
2.2 MEDIOIDEN KULUTUS NYT JA TULEVAISUUDESSA .....	10
2.2.1 Mediakentän fragmentoituminen .....	10
2.2.2 Medioiden kulutuksen viihteellistyminen .....	11
2.2.3 Uudet mediat muuttavat medioiden kulutusta .....	11
<b>3 MARKKINOINTIViestintäkENTÄN MUUTOS JA SEN VAIKUTUKSET SANOMALEHTIMAINONTAAN .....</b>	<b>13</b>
3.1 MARKKINOINTIViestintÄPANOSTUSTEN JAKAUTUMINEN SUOMESSA .....	13
3.2 MAINONTA .....	15
3.2.1 Mainonnan vahvuudet .....	16
3.2.2 Kriittikkä mainontaa kohtaan .....	17
3.3 MENEKINEDISTÄMINEN .....	18
3.4 ASIAKASSUHDemarkkinoINTI JA SUORAMAINONTA .....	20
3.4.1 Suoramarkkinointi .....	20
3.4.2 Suoramarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet suhteessa sanomalehtimainontaan .....	22
3.5 INTERNET- JA MOBIILIMAINONTA SANOMALEHTIMAINONNAN KILPAILUJONA .....	23
3.5.1 Internet-mainonnan edut ja ongelmat verrattuna perinteisiin medioihin .....	24
3.5.2 Internetmainonta sanomalehtimainonnan kilpailijana .....	26
3.5.3 Mobiilimainonta .....	27
3.6 MARKKINOINTIViestintÄKANAVIEN SOVELTUVUUS KESKEISTEN VIESTINNÄLLISTEN TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISESSA VERRATTUNA SANOMALEHTIMAINONTAAN .....	28
<b>4 MAINOSTAJAN MEDIAVALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....</b>	<b>31</b>
4.1 MEDIAVALINTA MEDIASUUNNITTELUPROSESSIN OSANA .....	31
4.2 KVANTITATIIVISET MEDIANVALINTAKRITEERIT .....	33
4.2.1 Peitto, toisto ja kontaktihinta .....	33
4.2.2 Tehokas peitto ja toisto .....	34
4.2.3 Oikea-aikainen mainonta .....	35
4.3 KVALITATIIVISET MEDIANVALINTAKRITEERIT .....	35
4.3.1 Sanomalehden suosioon vaikuttavat laadulliset medianvalintakriteerit .....	36
4.3.2 Laadullisten tekijöiden asema mediavalinnassa .....	39
4.4 YHTENVETO MEDIAVALINTAKRITEEREISTÄ .....	40
<b>5 TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....</b>	<b>41</b>
<b>6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>43</b>
6.1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA .....	43
6.2 HAASTATTELUIJEN SUORITTAMINEN .....	45
6.2.1 Haastateltavien valinta .....	45
6.2.2 Haastattelukierrosten toteuttaminen .....	46
6.3 EMPIIRISEN AINEISTON ANALYSOINTI .....	47
6.4 TUTKIMUKSEN OBJEKTIVISUUDEN, RELIABILITEETIN JA VALIDITEETIN ARVIOINTI .....	48
<b>7. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>51</b>
7.1 HAASTATELTAVIEN NÄKEMYKSIÄ MAINONNASTA JA MEDIAVALINNASTA .....	51
7.1.1 Suurelle yleisölle suunnattu mediamainonta .....	51
7.1.2 Kanta-asiakasmarkkinointi ja suoramarkkinointi .....	52
7.1.3 Mediakentän pirstaloituminen ja kohdistettu markkinointi .....	53
7.1.4 Markkinointipanostukset ja niiden jakautuminen .....	56
7.1.5 Mediavalinta ja siihen liittyvät haasteet .....	57

7.2. VALTAKUNNALLISEN SANOMALEHDEN ASEMA JA KIINNOSTAVUUS MAINONTAMEDIANA .....	58
7.2.1 Sanomalehden peitto.....	58
7.2.2 Sanomalehden mediaympäristö.....	61
7.2.3 Mainoksen erottuminen sanomalehdessä .....	63
7.2.4 Mielikuvien luominen sanomalehtimainonnan avulla .....	64
7.2.5 Sanomalehtimainonnan vaikutus myyntiin .....	65
7.2.6 Sanomalehden tulevaisuus.....	65
7.3 KILPAILEVAT MEDIAT.....	67
7.3.1 Ilmaislehdet .....	67
7.3.2 Internet .....	69
7.3.3 Mobiilimainonta .....	72
7.4 TULEVAISUUDEN KEHITYSMAHDOLLISUUKSIA SANOMALEHDELLE .....	73
7.4.1 Räättälöity lehti .....	73
7.4.2 Teemaliitteet .....	74
7.4.3 Paikalliset kohdistamismahdollisuudet.....	75
7.4.4. Verkkolehti – lisämahdollisuus mainostajille .....	76
7.5 TULEVAISUUDEN KEHITYKSEN ENNUSTAMINEN JA TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	77
<b>8 YHTEENVETO JA SUOSITUKSET JATKOTUTKIMUKSELLE .....</b>	<b>79</b>
8.1 YHTEENVETO .....	80
8.2 TULEVAISUUDEN KEHITYSEHDOTUKSET SANOMALEHDILLE .....	83
8.3 JATKOTUTKIMUSKOhteet .....	85
<b>LÄHDELUETTELO .....</b>	<b>86</b>
 <b>LIITE 1. MEDIA PLANNING PROCES.....</b>	<b>93</b>
<b>LIITE 2. HAASTATTELUPYYNTÖ.....</b>	<b>94</b>
<b>LIITE 3. TEEMAHAASTATTELURUNKO.....</b>	<b>95</b>

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1: Sanomalehden kilpailuympäristöön vaikuttavat tekijät.....	7
Kuvio 2: Tutkielmassa tarkasteltavat markkinointiviestinnän keinot.....	8
Kuvio 3: Mediamainonnan kehitys, Mainonnan määrä -tutkimukset 1993-2002.....	11
Kuvio 4: Eri medioihin käytetty aika (min) keskimääräisenä päivänä 2002.....	13
Kuvio 5: Medioiden tavoittavuus keskimääräisenä päivänä.....	14
Kuvio 6: Mainonnan jakautuminen Suomessa 2001, yht. 2.5 miljardia euroa.....	18
Kuvio 7: Osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan arvo 1990-2000.....	26
Kuvio 8: Mediasuunnitteluprosessi .....	36
Kuvio 9: Teoreettinen viitekehys.....	47

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Yhteenveto markkinointiviestintäkanavien soveltuvuudesta.....	35
---	----



## 1 Johdanto

### 1.1 Tutkielman taustaa

Perinteistä, suurelle yleisölle suunnattua massamainontaa kohtaan on esitetty paljon kritiikkiä viime vuosina. Esimerkiksi 1990-luvun loppupuolen teknologiahuumaa ennakoineet tutkijat Rust ja Oliver (1994) ennustivat suurelle yleisölle suunnatun mediamainonnan jopa katoavan kokonaan uusien medioiden nousun myötä. Vaikka kyseinen ennustus onkin osoittautunut virheelliseksi, mediamainonnan voidaan sanoa olevan murroksessa. Viime vuosikymmenen aikana medioiden määrä on lisääntynyt nopeasti, ja samalla ihmisten mediankäyttötottumukset ovat muuttuneet ja monipuolistuneet. Tulevaisuudessa mediayleisön onkin ennustettu pirstaloituvan yhä pienempiin segmentteihin, jonka myötä suurelle yleisölle suunnatun mediamainonnan avulla ei pystyittäisi enää tavoittamaan kuluttajia yhtä tehokkaasti (Sissors & Baron 2002, 4).

Myös osoitteellinen suoramarkkinointi ja etenkin kanta-asiakasmarkkinointi ovat lisääntyneet. Yritysten paneutuessa entistä vahvemmin kanta-asiakkaidensa palveluun ja asiakasuskollisuuden kasvattamiseen pitkällä tähtäimellä, helposti kohdistettavan markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut. Tämän seurauksena markkinointipanostuksia perinteiseen mediamainontaan onkin vähennetty. Viime vuosikymmen aikana myös myyntiä nopeasti kasvattavat markkinointiviestinnän keinot, kuten menekinedistäminen ovat kasvattaneet suosiotaan, sillä monet pörssiyritykset ovat pitkäjänteisen brändin rakentamisen tilalta keskittyneet lähinnä lyhyen tähtäimen voittojen tavoitteluun.

Toisaalta edellä esitettyjä trendejä on myös kritisoitu. Monet tutkijat (mm. Fox ja Geissler 1994) ovat pyrkineet kumoamaan väitteet perinteisen mediamainonnan kuolemasta ja historian valossa voidaankin todeta, että uudet mediat ovat lähinnä muuttaneet medioiden välisiä suhteita ja niiden tehtäviä, eivät syrjäyttäneet vanhoja. Myös mainonnan piirissä on esitetty kritiikkiä niin promootioita kuin kanta-asiakasmarkkinointia kohtaan, ja usein onkin esitetty, että valmiiden markkinointiviestinnän mallien ja trendien kopioimisen sijasta, yritysten tulisi löytää itselleen parhaiten sopiva eri viestintäkeinojen yhdistelmä (mm. Raulas 1999).

Mediamainonnan kentässä tapahtuvien muutosten tutkiminen on sanomalehden kannalta erittäin mielenkiintoista, sillä mainontapanostusten määrä vaikuttaa ratkaisevasti mediatalojen ja medioiden kannattavuuteen. Mainostulojen osuus suomalaisten sanomalehtien tuloista on noin

60 prosenttia ja useissa muissa maissa jopa 80 prosenttia. (Sauri ja Picard 2001, Picard 1999) Mainostajat muodostavatkin siis tilaajien ohella sanomalehden toisen, erittäin tärkeän asiakasryhmän. Suomessa painoviestinnän osuus mainostuloista on kuitenkin laskenut tasaisesti 1990-luvun aikana ja samalla sähköisen viestinnän suosio on kasvanut. Laskusta huolimatta sanomalehdet ovat vielä toistaiseksi onnistuneet säilyttämään asemansa Suomen suurimpana mainontamediana. (Hansén 2000, 135 -137)

Tutkimusaiheen ajankohtaisuudesta huolimatta sanomalehden mahdollisuutta vastata muuttuvan ympäristön tuomiin haasteisiin on tutkittu markkinoinnin ja mainonnan piirissä varsin vähän viime vuosina. Joitakin aiheeseen liittyviä tutkimuksia on kuitenkin tehty. Whitehill King ym. (1997) ovat tutkineet, miten mediasuunnittelijat näkevät sanomalehden soveltuvuuden kansallisille mainostajille. Tutkimuksen mukaan sanomalehtien vahvuuksina voidaan vielä tulevaisuudessakin todeta suhteellisen korkea peitto verrattuna muihin medioihin, laadukas journalistinen sisältö sekä kyky välittää vaikeaselkoisia viestejä. Sen sijaan mainonnan kohdistaminen tietyille asiakasryhmille ja tarkkojen lukijaprofiilien tuottaminen nähtiin ongelmallisena. Tutkimuksessa ei kuitenkaan otettu huomioon uusia medioita ja näiden vaikutusta sanomalehden kiinnostavuuteen mainontamediana, joten kyseinen tutkimus jättää tältä osin selvän aukon tieteelliseen keskusteluun. Lisäksi saatuja tuloksia voidaan pitää ongelmallisina, sillä Yhdysvalloissa saadut media-alan tutkimukset ovat harvoin suoraan sovellettavissa Suomen tai ylipäänsä useimpien Euroopan maiden tilanteeseen.

## 1.2 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mediamainontaympäristössä tapahtuvien muutosten vaikutusta sanomalehden kiinnostavuuteen mainontamediana ja pohtia miten sanomalehti voisi vastata paremmin mainostajien tarpeisiin tulevaisuudessa. Tutkielman avulla pyritään ymmärtämään markkinointiviestinnän ja etenkin mediamainonnan kentässä tapahtuvia muutoksia. Tutkielmassa keskitytään niihin ilmiöihin, jotka ovat heikentäneet tai saattavat heikentää sanomalehtimainonnan kiinnostavuutta mainostajien silmissä.

Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraaviin alaongelmiin:

1. Miten markkinointiviestinnän trendit ja uudet mainontakanavat vaikuttavat mediamainonnan ja siten sanomalehtimainonnan rooliin ja kiinnostavuuteen tulevaisuudessa?
2. Mitkä tekijät painottuvat mainostajien mediavalinnassa?



3. Mitkä ovat sanomalehden vahvuudet ja heikkoudet mainontamediana?
4. Miten sanomalehti voisi vastata ympäristön muutoksiin ja mainostajien tarpeisiin nykyistä paremmin?

Tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti sanomalehtimainontaa, tosin uusien viestintäteknologian tuomat mahdollisuudet, kuten verkkolehti, otetaan huomioon yhtenä sanomalehden tulevaisuuden mahdollisuutena. Sanomalehtimainonnassa keskitytään pääasiassa merkki- ja tarjousmainontaan. Luokiteltua ilmoittelua tarkastellaan sanomalehtimainonnan osana, mutta sen erityispiirteisiin ja siihen liittyvään problematiikkaan ei varsinaisesti keskitytä. Rekrytointi-ilmoittelu rajataan tarkastelun ulkopuolelle, sillä työpaikkailmoitusten määrä on ensisijaisesti riippuvaista taloudellisista suhdanteista, ja siten markkinointiviestinnän trendien vaikutusta siihen voidaan pitää vähäisempänä. Lisäksi rekrytointi-ilmoittelu on jo varsin vahvasti siirtynyt sanomalehdestä Internetiin.

Suoritettava tutkimus on osa case-yrityksen toteuttamaa laajempaa Tulevaisuuden monikanavainen mediaympäristö – projektia, jonka tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa mediaympäristössä ja erityisesti sanomalehdistössä tapahtuvasta pitkän aikavälin muutoksesta. Tutkimuksen avulla pyritään tarkastelemaan mediaympäristössä tapahtuvaa muutosta laajalaisesti monista eri näkökulmista, jotta sen avulla saavutettaisiin konkreettista sisällöntuotantoa ja tuotekehitystä tukevaa tietoa.

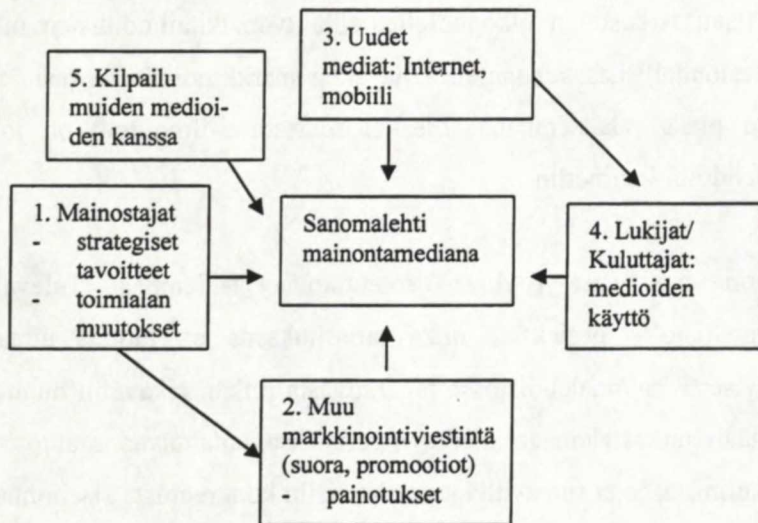
### 1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkielman tarkoituksena on kuvata niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat sanomalehden asemaan ja kiinnostavuuteen mainontamediana. Tutkielman ensimmäisessä luvussa esitellään työn tarkoitus ja tavoitteet sekä määritetään tutkielman rajaukset.

Tutkielman rakenteen hahmottamiseksi tarkastellaan sanomalehden kilpailuympäristöä Porterin (1985) viiden kilpailuvoiman mallin avulla, jota havainnollistaa kuvio 1. Kuvion tarkoituksena on määrittää sanomalehden kilpailuympäristöön vaikuttavat keskeiset tekijät, joissa tapahtuvat tulevaisuuden muutokset asettavat haasteita sanomalehden toiminnalle. Kuvion tarkoituksena on myös havainnollistaa työn rakennetta rajaamalla tietyt tekijät lähemmän tarkastelun kohteeksi.

Porterin (1985) mallin mukaan yrityksen kilpailuympäristössä vaikuttaa viisi kilpailuvoimaa, Nämä tekijät sanomalehdelle ovat seuraavat: 1. mainostajien strategiset tavoitteet ja niissä tapahtuvat muutokset, 2. muiden markkinointiviestinnän keinojen suosion lisääntyminen ja vaikutus mainonnan osuuteen yritysten kokonaispanostuksista, 3. uusien medioiden tulo ja niiden aseman vahvistuminen, 4. muutokset kuluttajien mediankäyttötottumuksissa ja asenteet mainontaa kohtaan sekä 5. kilpailu muiden massamedioiden, eli käytännössä television ja aikakauslehtien välillä.

Kuvio 1. Sanomalehden kilpailuympäristöön vaikuttavat tekijät



Tutkielman avulla pyritään kuvaamaan kuviossa esitetyt tekijät sekä analysoimaan niissä tapahtuvaa muutosta ja sen vaikutusta sanomalehden asemaan tulevaisuudessa. Mainostajien toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja strategiset tavoitteet jätetään kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle, sillä eri toimialojen kuvaamista ja analysointia ei voida pitää tarkoituksenmukaisena tutkielman suppean luonteen vuoksi. Tässä tutkielmassa mainostajien osalta keskitytään vain mediavalintaan ja siten suoraan sanomalehden kiinnostavuuteen mainontamediana vaikuttaviin seikkoihin. Uusista medioista tarkastelun kohteeksi on valittu vain Internet ja mobiililaitteet, sillä mainostajilla voidaan katsoa olevan eniten kokemusta näistä medioista.

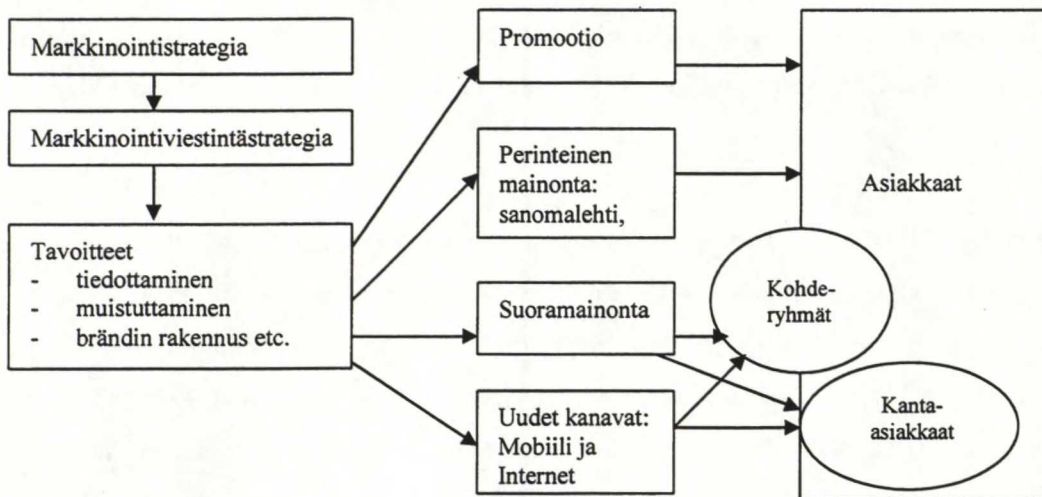
Tutkielman teoreettinen osa koostuu kolmesta pääluvusta, joiden pohjalta muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys. Tutkielman toisessa luvussa tarkastellaan kuluttajien medioiden käyttöä ja medioiden tavoitavuuteen vaikuttavia seikkoja mainostajan näkökulmasta.



Lisäksi pohditaan medioiden tavoitavuuteen vaikuttavia trendejä, joiden voidaan ajatella vaikuttavan sanomalehden lukemiseen tulevaisuudessa.

Markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnässä tapahtuvia muutoksia tarkastellaan tutkielman kolmannessa luvussa. Luvun alussa kuvataan markkinointiviestintäpanostuksissa tapahtunutta kehitystä ja pohditaan tulevaisuuden kehityssuuntia. Tämän jälkeen kuvataan lyhyesti mainostajien viestintäpanostusten määrällä mitattuna keskeisimmät markkinointiviestinnälliset keinot, mainonta, promootio ja suoramarkkinointi (ks. kuvio 2), sekä pyritään vertailemaan niiden vahvuuksia ja heikkouksia mainostajan viestinnällisten tavoitteiden toteutumisen kannalta. Eri markkinointiviestinnän keinojen lisäksi tarkastellaan myös uusia medioita, Internetiä ja mobiililaitteita sekä niiden mainostajille tuomia mahdollisuuksia verrattuna perinteisiin medioihin, etenkin sanomalehteen. Tutkielman neljännessä luvussa analysoidaan mainostajien mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä ja tarkastellaan, miten näiden valintakriteerien käyttö vaikuttaa sanomalehden kiinnostavuuteen mainontamediana.

Kuvio 2. Tutkielmassa tarkasteltavat markkinointiviestinnän keinot



## 1.4 Sanomalehdistö toimialana

### 1.4.1 Toimialan erityispiirteet

Sanomalehdistön asema Suomessa on perinteisesti ollut hyvin vahva ja sanomalehtien yhteenlaskettu kokonaislevikki kasvoi aina 1980-luvun loppuun saakka. Sanomalehtien levikit laskivat kuitenkin laman seurauksena 1990-luvun alussa, eivätkä ole enää nousseet samalle tasolle kohentuneesta taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Kansainvälisten vertailuja tehtäessä voidaan huomata, että samansuuntainen trendi on ollut selvästi havaittavissa myös muualla Euroopassa, esimerkiksi Saksassa ja Ranskassa (Gustaffson ja Kemppainen 2002, Molina 1997).

Vuonna 2000 Suomessa ilmestyi 207 sanomalehteä, joista vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä, päivälehtien ryhmään laskettavia sanomalehtiä oli 56 kappaletta. Päivälehtien ryhmä koostuu alueellisista ykköslehdistä, pienemmistä, tietyillä paikkakunnilla ilmestyvistä ns. kakkoslehdistä sekä kahdesta valtakunnallisesta iltapäivälehdestä. Harvemmin ilmestyvien lehtien ryhmä taas koostuu pienemmistä alueellisista ja paikallisista sanomalehdistä sekä muutamista erikoissanomalehdistä. Yleisesti voidaan todeta, että sanomalehdistö on Suomessa varsin keskittynyttä ja alueellisten ykköslehtien asema on säilynyt vahvana. Sanomalehtinimikkeiden määrän ei myöskään uskota kasvavan tulevaisuudessa (Grönlund 2002, 30-31).

Jyrkiäinen ja Savisaari (2001, 69 - 70) esittävät, että uusina trendinä sanomalehdistössä voidaan nähdä siirtyminen verkkojulkaisemiseen sekä ilmaislehtien määrän kasvu. Vuonna 2000 Suomessa ilmestyi 135 ilmaislehteä, joista suurin osa oli kaupunki- tai kaupunginosalehtiä. Kaupungeissa ilmestyy myös ns. elämäntapalehtiä, joita jaetaan liikehuoneistoissa, kahviloissa ym. julkisissa tiloissa. Myös verkkolehtien määrä on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Vuoden 2000 loppuun mennessä jo 75 sanomalehteä julkaisi Internetissä verkkolehteä, joka sisälsi säännöllisesti vaihtuvaa toimituksellista aineistoa (Suomen Lehdistö 6/2001).

Verkkolehtien syntyminen on muuttanut päämedioiden, sanomalehtien ja television kilpailutilannetta, sillä reaaliaikainen tiedonvälitys ja multimediaalisuus tekevät verkkolehdistä pikauutiskanavana varteenotettavan kilpailijan televisiolle. Verkkolehdet tuovat myös kilpailuetua sanomalehdille tarjoamalla uudenlaisia sisältökokonaisuuksia ja palveluita lehden lukijoille. Esimerkiksi kyselyt ja keskustelufooromit monipuolistavat lehtien sisältöä ja



synnyttävät uudenlaisen yhteisöllisen tavan kommunikoida. Verkkolehteä ei ole kuitenkaan nähty ainoastaan sanomalehtien tulevaisuuden mahdollisuutena, vaan keskustelua on käyty paljon myös niiden kannibalisoivasta vaikutuksesta. Toistaiseksi ei kuitenkaan tiedetä varmasti, ovatko verkkolehdet vaikuttaneet alentavasti sanomalehtien lukijamääriin. (Jyrkiäinen ja Savisaari 2001, 69 - 70, Heinonen 2002, 163 - 168).

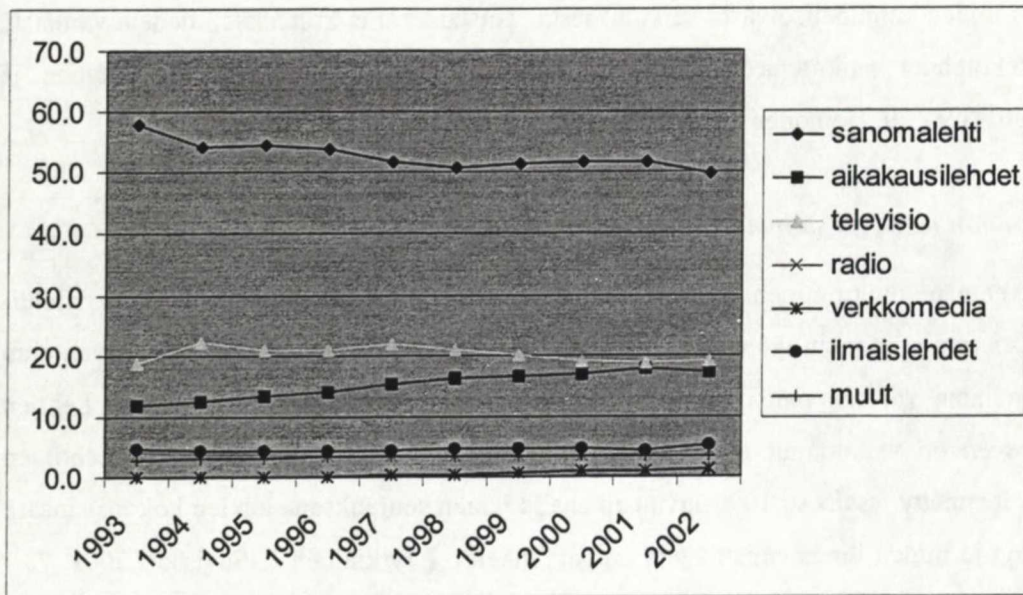
#### ***1.4.2 Mainonnan merkitys sanomalehden ansaintalähteenä***

Markkinarakenteen muuttuminen on vaikuttanut sanomalehtien tulonlähteisiin. Sanomalehti-ilmoittelu yleisesti, ja etenkin työpaikkailmoittelu, on varsin suhdanneherkkää. 1990-luvun alun taloudellinen lama vähensi paitsi tilaajien määrää, myös ilmoittajilta saatuja tuloja. Lehtien tulorakenteeseen on vaikuttanut myös valtion myöntämän lehtituen leikkaaminen. Lehtituen määrää on vähennetty tasaisesti 1990-luvun aikana ja tämän seurauksena lehtien kokonaismäärä on vähentynyt ja niiden ilmestymistiheyttä on harvennettu. ( Jyrkiäinen & Savisaari 2001, 73 - 75).

Sanomalehden, kuten muidenkin medioiden, saamat mainostulot riippuvat mainonnan määrän kokonaiskehityksestä sekä median tavoittaman yleisön laajuudesta. Mikäli media ei tavoita yleisöä, se ei ole myöskään mainontamediana kiinnostava. Suuret valtakunnalliset sanomalehdet kilpailevatkin mainospanostuksista lähinnä muiden valtavirtamedioiden, kuten televisiokanavien kanssa. Sen sijaan pienemmät, tiettyjä kohderyhmiä tavoittelevat mediat, kuten nuorten lehdet, kilpailevat taas ensisijaisesti muiden vain tälle kohderyhmälle suunnattujen medioiden, kuten tiettyjen radioasemien kanssa (Hansén 2000, 135 - 137, Picard 1999).

Suomen Gallupin suorittamien Mainonnan määrä -tutkimusten avulla voidaan tarkastella mediamainonnassa tapahtuneita muutoksia. Tarkastelemalla kuviota 3 voidaan huomata, että sanomalehtien osuus on tasaisesti laskenut viime vuosikymmenen loppupuolella ja 2000 -luvun alussa. Televisiomainonnan osuus oli korkeimmillaan 1997, jolloin Nelosen tulo markkinoille vahvisti television asemaa (Wiio 2001, 122 -124). Tämän jälkeen intensiivinen kilpailu kahden mainosrahoitteisen kanavan välillä on johtanut tv-mainosten hintojen laskuun ja siten myös tv-mainonnan kokonaistulojen vähenemiseen. Kolmanneksi suurin media aikakauslehdet on sen sijaan kasvattanut osuuttaan varsin tasaisesti (Gustafsson & Kemppainen 2002).

Kuvio 3. Mediamainonnan kehitys, Mainonnan määrä -tutkimukset 1993 - 2002



Lähde: Gallup-Media Mainonnan määrä -tutkimus, 1993-2002

## 2 Medioiden tavoitavuus ja kulutus tulevaisuudessa

Joukkoviestintien merkitys ihmisten arjessa on muuttunut ratkaisevasti viime vuosikymmenen aikana. Medioihin käytetty aika on lisääntynyt (Esim. Antonides & van Raaij 1998, 387) ja erilaisten viestimien määrän kasvu on lisännyt tarjontaa. Toisaalta medioita käytetään entistä enemmän rinnakkain ja muiden aktiviteettien ohella. Esimerkiksi televisiota seurataan muiden toimien, kuten aamuaskareiden tai lehden luvun yhteydessä. Medioiden käytön onkin sanottu muuttuvan entistä vahvemmin tottumukseksi ja niitä seurataan tarkkaamattomammin (Forsnäs 1998, 40).

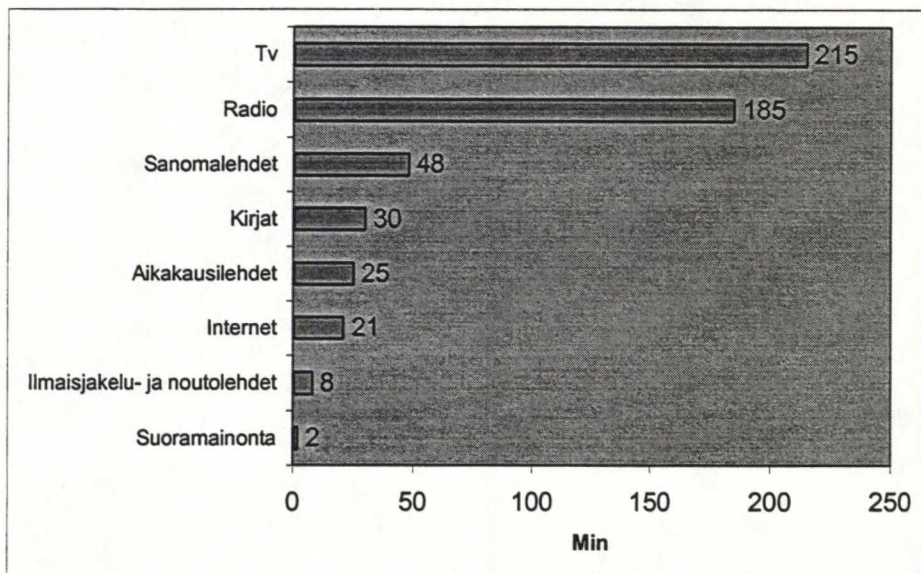
Myös uudet mediat ovat omalta osaltaan muuttaneet viestintää, sillä ne mahdollistavat lähes reaaliaikaisen sanomien jakelun ja päihittävät nopeudessa esimerkiksi sanomalehden, jonka rooli uutismedianä on perinteisesti ollut hyvin merkittävä. Viestintien kulutuksessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat luonnollisesti myös mediamainontaan, ja siihen, kuinka hyvin media kykenee tavoittamaan mainostajan kannalta olennaisia kohderyhmiä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan lyhyesti medioiden kulutusta ja pohditaan tekijöitä, jotka vaikuttavat medioiden kulutukseen, ja ensisijaisesti sanomalehden lukemiseen, tulevaisuudessa.



## 2.1 Medioiden seuraaminen ja peitto

Suomessa on tutkittu säännöllisesti viestintien käyttöä ja voidaankin sanoa, että suomalaiset käyttävät varsin paljon aikaa eri viestintien seuraamiseen. Vuonna 2002 yli 12-vuotiaat suomalaiset käyttivät keskimäärin yli yhdeksän tuntia eri viestintien seuraamiseen kun vastaava luku vuonna 2000 oli seitsemän ja puoli tuntia. Eniten aikaa suomalaiset käyttivät television katseluun (3 h 35 min) ja radion kuunteluun (3 h 5 min). Sanomalehtiä luettiin päivässä keskimäärin 48 minuuttia. Sähköisiin viestimiin käytettiin aikaa lähes neljä kertaa enemmän kuin painoviestimiin. Grönlund ym. (2002, 19) kuitenkin korostavat, että painoviestimien seuraamiseen käytetty aika on huomattavasti intensiivisempää kuin sähköisiin viestimien käyttö. Esimerkiksi joissakin talouksissa televisiota saatetaan usein pitää päällä useampia tunteja, vaikka sitä ei aktiivisesti seurattaisikaan.

Kuvio 4. Eri medioihin käytetty aika (min) keskimääräisenä päivänä 2002



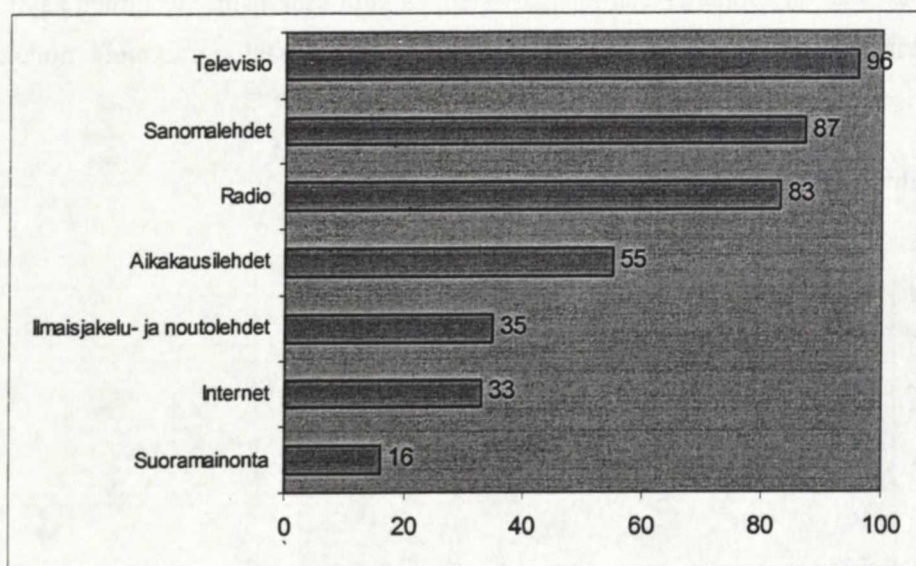
**(Eilen mediaa seuranneet, % kaikki 12 - 69 -vuotiaat)**

Lähde: Gallup-Media, Intermediatutkimus 2002

Grönlund ym. (2002, 20) esittävät, että mainostajien kannalta viestintien arvo riippuu siitä, kuinka hyvin sillä voidaan tavoittaa kuluttajia. Intermedia -tutkimuksen (kuvio 5.) mukaan kuluttajat voidaan tavoittaa parhaiten television avulla, sillä 96 prosenttia suomalaisista katsoo televisiota päivittäin. Sanomalehden lukeminen on sen sijaan hieman vähentynyt viime vuosina. Vuonna 1998 sanomalehdet tavoittivat 91 prosenttia väestöstä, mutta vuonna 2002 niiden osuus

oli enää 87 prosenttia. Internetin käyttö ja ilmaisjakelulehtien lukeminen on kasvanut suhteellisesti eniten, ja ne tavoittavatkin jo noin kolmanneksen suomalaisista päivittäin. Vaikka kyseisen tutkimuksen avulla voidaan vertailla eri mediaryhmien tavoittavuutta, on kuitenkin tärkeää huomata, että mediaryhmän peitto ei kerro yksittäisen median todellisesta vaikuttavuudesta, eikä kyvystä tavoittaa mainostajan kannalta olennaisia kohderyhmiä (Gallup-Media, Intermediatutkimus 2000 ja 2002).

Kuvio 5. Medioiden tavoittavuus keskimääräisenä päivänä 2002



(Eilen mediaa seuranneet, % kaikki 12 - 69 -vuotiaat)

Lähde: Gallup-Media Intermediatutkimus, 2002

## 2.2 Medioiden kulutus nyt ja tulevaisuudessa

Kuluttajien medioiden käyttöä voidaan pyrkiä ennustamaan tarkastelemalla erilaisia medioiden kulutukseen liittyviä trendejä. Tässä luvussa esitellään lyhyesti kuluttajien median käyttöön ja siten myös sanomalehden lukemiseen vaikuttavia trendejä, joiden voidaan arvella muuttavan medioiden käyttöä tulevaisuudessa.

### 2.2.1 Mediakentän fragmentoituminen

Sauri ja Picard (2001, 23) esittävät, että medioiden määrän kasvu on lisännyt kilpailua eri medioiden välillä, ja ne joutuvat kamppailemaan entistä suuremmassa määrin yleisön



huomiosta. Yleisön medioiden kulutus on pitkälti riippuvaista käytössä olevista niukoista resursseista eli ajasta ja rahasta. Koska kaikkien medioiden kuluttaminen on ajallisesti mahdotonta ja taloudellisesti hyvin kallista, yleisön on pakko tehdä valintoja eri medioiden välillä. Viime aikoina onkin puhuttu paljon mediayleisön fragmentoitumisesta eli jakautumisesta pienempiin, tietynlaisia mediatuotteita kuluttaviin ryhmiin (Mm. Bogart 1994).

Myös digitaalinen teknologia mahdollistaa entistä helpommin yksilöllisten valintojen tekemisen eri mediatuotteiden välillä ja vahvistaa siten ilmiötä (Forsnäs 1999, 39 - 40). Hansénin (2000, 137) mukaan tätä kehitystä voidaan pitää mainostajan kannalta ongelmallisena, sillä hyvin pienten ja valikoitujen kohderyhmien tavoittaminen ei välttämättä ole mainostajan intressien mukaista.

### ***2.2.2 Medioiden kulutuksen viihteellistyminen***

Antonides ja van Raaij (1998, 393 - 396) tuovat esiin, että viihteellisyys ja tiedon saannin helppous korostuvat entistä enemmän medioiden kulutuksessa. Kilpailun muututtua intensiivisemmäksi mediatilat joutuvat pohtimaan entistä tarkemmin, miten saada kuluttajat seuraamaan ohjelmia tai lukemaan artikkeleita. Huolimatta siitä, että ihmiset kuluttavat vuorokaudessa varsin paljon aikaa medioiden seuraamiseen, nykyinen kiireinen elämäntyyli edellyttää, että kulutettavan informaation tai viihteen tulee olla saatavilla hyvin nopeasti, helposti ja mielellään viihdyttävästi. Forsnäs (1998, 35) esittää, että viihteellisyyden ja hyödyllisyyden sekoittaminen on tyypillistä uusille medioille, joissa korostuvat ennen vähemmän tärkeitä nähty tekijät, kuten kulttuuri ja estetiikka. Esimerkiksi Internet-viestinnässä on varsin tyypillistä, että hyödyllinen ja vakava asia pyritään tarjoamaan yleisölle houkuttelevammassa, viihdyttävässä muodossa.

Medioiden kulutuksen viihteellistyminen on jo nähtävissä eri medioiden välisissä suhteissa ja viime vuosina sähköisten viestintien suosion onkin kasvanut selvästi painoviestintien kustannuksella. Suomen Gallupin julkaiseman Intermedia 2002 -tutkimuksen perusteella voidaan huomata, että sähköisiä medioita käytetään tiedonsaannin ohella yhä enemmän rentoutumiseen ja viihtymiseen ja esimerkiksi Internetin käytössä viihtyminen ja surffailu nousivat kaikilla ikäryhmillä tiedonhaun ja pankkipalveluiden ohella tärkeimmäksi syyksi käyttää Internetiä. Sen sijaan sanomalehti nähdään ensisijaisesti vain uutisinformaation lähteenä ja tärkeimpinä sanomalehden käyttömotiiveina mainittiinkin tiedon hankkiminen paikallisista, valtakunnallisista sekä kansainvälisistä tapahtumista ja asioista.

### *2.2.3 Uudet mediat muuttavat medioiden kulutusta*

Teknologiset innovaatiot muuttanevat medioiden käyttöä ja ihmisten ajankäyttötottumuksia entisestään myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi Barnattin (2001) mukaan 1980- ja 1990-luku voidaan määritellä ensimmäisen digitaalisen vallankumouksen ajaksi, jota seuraa toinen digitaalinen vallankumous. Toisen vaiheen voidaan katsoa alkaneen vuosituhatluvun vaihteessa ja jatkuvan ainakin seuraavalle vuosikymmenelle. Siinä missä ensimmäinen digitaalisen vallankumouksen aikana lähinnä mediatuotteet muutettiin digitaaliseen muotoon, toisessa vaiheessa digitaaliset tuotteet ja palvelut pystytään tuomaan suurien massojen ulottuville, jolloin ne muuttuvat keskeiseksi osaksi ihmisten arkea ja elinpiiriä.

Huolimatta teknologian kehityksestä, ihmisten mediankäyttötottumusten ennustaminen on kuitenkin yleensä osoittautunut varsin vaikeaksi, eikä luetettavia tutkimuksia ole kovin paljon saatavilla. Forsnäs (1998) mukaan ajan lisäksi myös ikä, elämäntavat ja tottumukset vaikuttavat siihen, kuinka helposti yksilö omaksuu uuden median osaksi arkeaan. Esimerkiksi sanomalehden lukemisesta aamulla on muodostunut suurelle osalle ihmisille tärkeä aamurutiini, josta tuskin kovin helposti luovutaan. Myös Heino (ks. Soronen 2001, 55) korostaa, että kaikilla ihmisillä ei ole tietoyhteiskunnan edellyttämiä perusvalmiuksia hyödyntää uusia laitteita ja palveluita tai he eivät yksinkertaisesti ole niistä kiinnostuneita. Fox ja Geissler (1994) taas tuovat esiin, että uudet mediat saattavat osittain syödä vanhojen medioiden osuutta medioiden kokonaiskulutuksesta, mutta eivät syrjäytä niitä. Historiallisena esimerkkinä voidaan mainita radion säilyminen osana ihmisten elämää tv:n keksimisestä huolimatta.

Medioiden asemaa informaation ja mainonnan lähteenä tulevaisuudessa on tutkittu jonkin verran. Brackett ja Carr (2001) ovat tutkineet medioiden käytön muutosta haastatteleamalla yhdysvaltalaisia yliopisto-opiskelijoita. Tutkimuksen mukaan sähköisten viestintien merkityksen kaupallisen informaation lähteenä tulisi kasvamaan 5-10 vuoden kuluessa. Opiskelijoiden näkivät Internetin nousevan ensisijaiseksi mediaksi, television jäädessä toiseksi ja sanoma- ja aikakauslehdet kolmanneksi tärkeimmäksi medioiksi. Tutkimuksessa ei huomioitu lainkaan mobiiliviestintää, joka kehittyessään vaikuttanee medioiden välisiin suhteisiin tulevaisuudessa.

Pohdittaessa sanomalehden asemaa tulevaisuudessa, voidaankin todeta, että medioiden määrän lisääntyminen, sähköisten medioiden kulutuksen kasvu ja lukemisen väheneminen voidaan nähdä sanomalehden asemaan vaikuttavina uhkatekijöinä. Mainostajan kannalta sanomalehden



tavoittavuus, lukemiseen käytettävä aika ja lukemisen intensiteetti ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka kiinnostavana mediana mainostajat sanomalehden näkevät.

### **3 Markkinointiviestintäkentän muutos ja sen vaikutukset sanomalehtimainontaan**

Perinteisesti merkin rakennus ja kuluttajien informointi on tapahtunut suurelle yleisölle suunnatun mainonnan avulla. Shimp (2000, 513) esittää, että viime vuosina mediamainonnan tehokkuus on kuitenkin vähentynyt, sillä kuluttajien elämäntavat, kulutustottumukset ja preferenssit tuotteiden suhteen ovat erilaistuneet, ja kuluttajien huomiosta kilpailevien medioiden määrä on lisääntynyt. Tämän seurauksena viestinnän tavoitteiden saavuttaminen mediamainonnan avulla on muuttunut vaikeammaksi ja yritykset ovat oppineet hyödyntämään myös monia muita viestinnällisiä keinoja. Viime vuosikymmenen aikana muiden viestinnän keinojen osuus yritysten kokonaispanostuksista onkin kasvanut, samalla kun mainonnan suhteellinen osuus on pienentynyt. Tässä luvussa keskitytään pohtimaan markkinointiviestintäpanostusten suhteissa tapahtuvia muutoksia ja toisaalta pyritään ymmärtämään siihen vaikuttavia syitä tarkastelemalla lähemmin mainontaa ja niitä markkinointiviestinnän keinoja, promootioita ja suoramarkkinointia sekä uusia mainontakanavia, jotka ovat syöneet eniten mediamainonnan osuutta ja siten myös sanomalehtimainonnan osuutta.

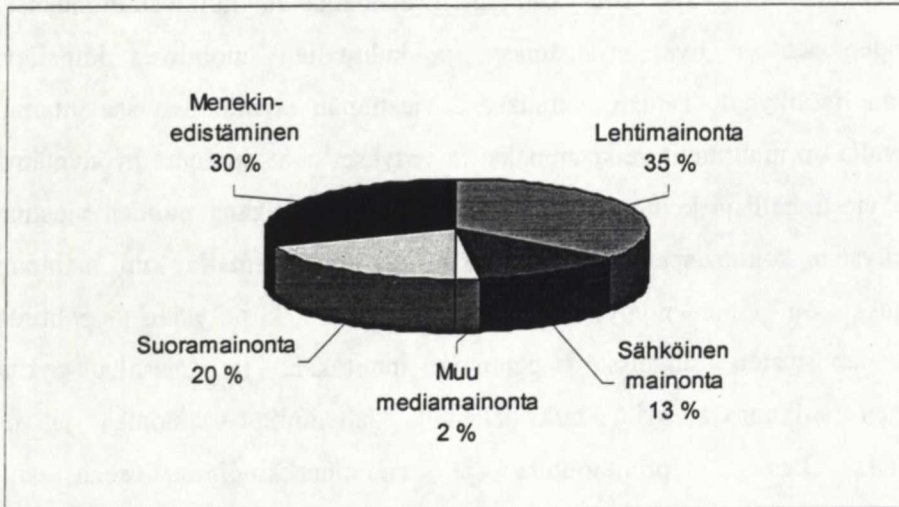
#### **3.1 Markkinointiviestintäpanostusten jakautuminen Suomessa**

Markkinointiviestintä eli viestintämix koostuu perinteisesti neljästä keinosta eli mainonnasta, menekinedistämisestä, julkisuudesta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä (Kotler 2000, 565). Lista on kuitenkin tehty myöhemmin täydennyksiä. Esimerkiksi Shimp (2000, 4 -5) lisää ostopaikan (point of purchase), Grönroos (1990, ks. Raulas 1992) suoran ja interaktiivisen markkinoinnin ja Nickles ym. (1980, ks. Raulas 1992) suosittelun eli Word of Mouth – viestinnän osaksi viestintämixiä.

Tämän määritelmän lisäksi viestintämix voidaan määritellä vielä laajemmin, jolloin se käsittää kaikki mahdolliset kommunikaatiotavat, joiden avulla yritys tai merkki voi kommunikoida sidosryhmiensä kanssa. Esimerkiksi Smith (1998) listaakin viestintämixiin kuuluvaksi edellä mainittujen lisäksi myös messut, pakkauksen, Internetin ja yrityksen identiteetin.

Suomessa markkinointiviestinnän panostusten jakautumista seurataan vuosittain. Markkinointiviestinnän keinot on tällöin jaettu kolmeen pääryhmään: mediamainontaan, suoramainontaan ja menekinedistämiseen, johon luetaan tällöin kuuluvaksi myös messut, tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi. Vuonna 2001 (ks. Kuvio 6) mediamainonnan osuus oli 50 prosenttia, lehtimainonnan ollessa 35 prosenttia kaikesta mediamainonnasta (Mainonnan määrä, Gallup-media).

Kuvio 6. Mainonnan jakautuminen Suomessa 2001, yht. 2.5 miljardia euroa



Lähde: Gallup-Media, Mainonnan määrä 2001

Varsinaisia tutkimuksia markkinointiviestinnän panostusten jakautumisesta edellä esitetyllä tavalla on tehty kuitenkin vain vuodesta 1992 alkaen, joten pitkän tähtäimen trendin määrittäminen asettaa tiettyjä ongelmia. Ensinnäkin voidaan todeta, että 1990-luvun alun laman vaikutus markkinointiviestintäpanostusten määrään on ollut merkittävä, jolloin etenkin mediamainonnan osuus laski radikaalisti verrattuna ns. normaalitilanteeseen. Esimerkiksi sanomalehtien ilmoitustuotot laskivat vuoden 1990 jälkeen radikaalisti ja kohosivat vasta vuonna 2000 samalle tasolle kuin ennen lamaa eli noin puoleen miljardiin euroon. Sen sijaan esimerkiksi suoramainonnan osuus on kasvanut varsin tasaisesti koko 90-luvun ajan (Grönlund ym. 2002, 34-35).

Markkinointiviestintäpanostusten kokonaiskehityksen ennustamiseksi tulevaisuudessa ei ole käytössä kovin hyviä mittareita. Mainostajienliitto laatii vuosittain ennusteen eli Mainosbarometrin, jonka avulla ennustetaan markkinointiviestinnän panostusten kehittymistä aina vuodeksi eteenpäin. Mainosbarometri perustuu liiton jäsenyritysten arvioihin markkinointi-investointien suuruudesta ja niiden jakautumisesta eri medioiden välillä. Varsinaista pitkän



aikavälin kehitystä ennustavaa barometriä ei kuitenkaan ole käytössä, vaan sitä pyritään ennustamaan lähinnä aikasarjojen eli aiempien vuosien kehityksen perusteella. Erilaisia mediakohtaisia ennusteita on kuitenkin saatavilla jonkin verran.

Lyhyen tähtäimen ennusteiden laadinnassa taloudellisten suhdannevaihteluiden huomioiminen on tärkeää, mutta pitkällä tähtäimellä voidaan olettaa, että yritysten markkinointiviestintäpanostusten määrä on vakio ja muutosta tapahtuu vain eri markkinointiviestinnän keinojen ja medioiden välisissä suhteissa. Voidaankin siis ajatella, että tietyn kanavan vahvistuminen merkitsee toisen kanavan osuuden vähenemistä. Tällöin esimerkiksi kanta-asiakasmarkkinoinnin suosion kasvu kasvattaisi suoramainonnan sekä uusien kanavien osuutta perinteisten massamedioiden, kuten sanomalehden ja television kustannuksella. Seuraavaksi tarkastellaan keskeisimpiä markkinointiviestinnän keinoja, joiden suhteellisissa osuuksissa tapahtuvilla muutoksilla voidaan ajatella olevan vaikutusta sanomalehtimainonnan osuuteen. Lisäksi tarkastellaan eri keinojen vahvuuksia ja heikkouksia mainostajan viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta verrattuna sanomalehtimainontaan.

### 3.2 Mainonta

Kotlerin ja Armstrongin (2001, 512) mukaan mainonnalla tarkoitetaan kaikkea tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa joukkotiedotusta. Mainonnalle on myös esitetty useita muita määrittelyjä sekä markkinoinnin että mainonnan piirissä. Mm. Wells ym. (1998 ks. Richards ja Curran 2002) lisäävät, että mainonta on nimenomaan massamedioiden kautta tapahtuvaa viestintää, jonka avulla pyritään houkuttelemaan tai muuten vaikuttamaan yleisöön.

Perinteisen määritelmän mukaan mainonnan tulee olla 1. maksettua, 2. kohdentamatonta, 3. tunnistettavissa olevan tahon lähettämää, 4. massamedioita hyödyntävää, jolloin vastaanottajan rooli jää passiiviseksi ja 5. houkuttelevaa tai muuten vaikuttavaa. Tätä jo hyvin vakiintunutta määritelmää voidaan kuitenkin kritisoida, sillä esimerkiksi Internetin myötä kaikkea mainontaa ei voida enää pitää kohdentamattomana eikä vastaanottajan roolia pelkästään passiivisena viestinottajana, kuten ennen on ajateltu. Myös massamedia ainoana mahdollisena kanavana voidaan kyseenalaistaa. (Richards & Curran 2002)

Richardsin ja Curranin (2002) määrittelevätkin mainonnan tunnistettavissa olevan toimijan lähettämäksi, maksetuksi ja medioita hyödyntäväksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on

houkutella vastaanottajaa toimintaan välittömästi tai myöhemmin tulevaisuudessa. Uusi määritelmä korostaa mainonnan roolia toimintaan kannustavana viestintänä. Medialla tarkoitetaan tällöin mitä tahansa sähköistä tai painettua mediaa tai muuta tapaa hyödyntävää viestintää, joka ei kuitenkaan sisällä suoraa henkilökontaktia asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välillä.

### *3.2.1 Mainonnan vahvuudet*

Kuten edellä esitetystä määritelmästä voidaan päätellä, mainonnan avulla voidaan varsin edullisesti tavoittaa suuri joukko ihmisiä, etenkin jos mainontakanavana käytetään massamedioita. Shimp (2000, 513 - 514) esittää, että mediamainonnan tehokkuus on riippuvaista kuluttajien kulutustarpeiden sekä median yhteensopivuudesta. Mitä homogeenisempiä ihmiset ovat, sitä halvempaa on tavoittaa kohderyhmä joukkoviestimien avulla.

Mainonnassa voidaan käyttää visuaalisia ja tunteisiin vetoavia keinoja houkuttelun lisäämiseen, kuten kuvia, iskulauseita ja symboleja. Mainonta on tärkeä keino merkkituotteen rakentamisessa, sillä sen avulla voidaan kasvattaa merkin tunnettuutta ja luoda positiivisia mielikuvia tuotteesta. Myös tuotteen ja yrityksen arvojen viestiminen onnistuu hyvin mainonnan avulla. (Aaker ym. 1992, 37 - 38)

Mainonnalle voidaan asettaa useita eri tavoitteita. Kotlerin mukaan (1991, 596) mainonnan avulla voidaan informoida kuluttajia uusista tuotteista tai tuoteominaisuuksista sekä rakentaa brändiä mainonnan synnyttämien mielikuvien avulla. Shimp (2000, 261 - 265) tuo esiin myös houkuttelun, muistuttamisen ja lisäarvon tuottamisen. Mainonnan avulla voidaan houkutella asiakkaita kokeilemaan uusia tuotteita tai vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen korostamalla ylivoimaisia ominaisuuksia kilpailijoihin verrattuna. Mainontaa voidaan käyttää myös muistuttamaan asiakasta tuotteen olemassaolosta, tai sen avulla voidaan tukea yrityksen muita markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä; esimerkiksi printtimainonnan avulla voidaan houkutella asiakkaita osallistumaan Internetissä olevaan kilpailuun.

Mainonnan avulla voidaan vaikuttaa tehokkaasti myös myyntiin. Aaker ym. (1992, 87) tuo esiin, että mainonnan avulla voidaan kasvattaa vanhojen asiakkaiden ostotiheyttä tai vaikuttaa uusien asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi sanomalehti on perinteisesti ollut vähittäis- ja päivittäistavarakaupoille tärkein ilmoittelukanava, jonka kautta tiedotetaan kuluttajille päivän tarjouksista tai alennusmyynneistä ja vaikuttaa siten myyntiin hyvinkin nopeasti. Mainontaa



voidaan suunnata myös jo olemassa oleville asiakkaille esimerkiksi ostotapahtuman jälkeen, jolloin mainonnan avulla luotu positiivinen mielikuva tuotteesta tukee asiakkaan valintaa ja vähentää ostoon liittyvää epävarmuuden tunnetta (Raulas 1999).

### **3.2.2 Kritiikkiä mainontaa kohtaan**

Aaker ym. nostavat esiin (1992, 37- 38), että mainontaa kohtaan on kuitenkin esitetty myös paljon kritiikkiä. Monet kuluttajat suhtautuvat siihen skeptisesti, eivätkä luota mainostajien luomaan kuvaan tuotteesta. Mainontaa voidaan myös pitää kuluttajien manipulointina, sillä sen voidaan ajatella esimerkiksi synnyttävän tarpeita, joita ihmisillä ei todellisuudessa edes ole.

Viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta mainonnan keskeisenä heikkoutena voidaan pitää sen vaikutuksen mittaamisen hankaluutta. Vaikka sillä onkin todettu olevan selkeästi vaikutusta myyntiin, on varsin vaikeaa määrittää, esimerkiksi kuinka paljon jokin tietty kampanja on kasvattanut myyntiä pitkällä tähtäimellä. Tämän vuoksi monet yritykset ovatkin suhtautuneet erityisesti imagomainontaan varsin skeptisesti. Bielin (1997) mukaan imagomainonta on usein nähty kalliina ylellisyytenä, jonka todellista vaikutusta myyntiin on hyvin vaikea määrittää, ja johon monella yrityksellä ei olisi juurikaan varaa. Kilpailun muuttuminen entistä intensiivisemmäksi ja globaalimmaksi on kuitenkin kasvattanut vahvan yritysbrändin merkitystä kilpailutekijänä ja vahvistanut siten myös imagomainonnan merkitystä.

Myös Shimpin (2000, 513 - 514) ja Bogartin (1994) mukaan ihmisten kulutustottumusten ja elämäntapojen erilaistuminen on heikentänyt suurelle yleisölle suunnatun mainonnan tehokkuutta. Verrattuna esimerkiksi 1980 -lukuun, yksilöllisten arvojen merkitys on vahvistunut ja kuluttamisesta onkin entistä vahvemmin tullut oman minuuden ilmentämiskeino. Siinä missä ennen sama tuote kelpasi suurimmalle osalle kuluttajista, nykybrändin pitää olla paitsi ominaisuuksiltaan erinomainen, myös sopia asiakkaan identiteettiin. Tulevaisuudessa ihmisten kulutustottumusten on ennustettu erilaistuvan yhä vahvemmin, jolloin suurille yleisöille suunnattu mediamainonnan tehokkuuden tulisi heikentyä entisestään.

Viime vuosikymmenen aikana personoitu markkinointi on lisääntynyt, koska sen avulla voidaan tavoittaa paremmin halutut kohderyhmät massamedioita paremmin. Feurst (1999, 40 -41) esittää, että perinteisen mainonnan avulla pienten, rajattujen kohderyhmien tavoittaminen ei ole myöskään taloudellisesti kovin kannattavaa, sillä suurten valtamedioiden, kuten valtakunnallisten sanomalehtien, avulla tavoitetaan aina myös niitä kuluttajia, jotka eivät kuulu

varsinaiseen kohderyhmään, eivätkä siten osta tuotetta. Voisikin siis ajatella, että yritykset, joiden päämääränä on tavoittaa pienempiä, rajattuja segmenttejä ovat siirtäneet panostuksiaan pois sanomalehdestä ja siirtyneet käyttämään enenevässä määrin muita medioita.

### 3.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisestä ja promootiosta puhuttaessa on tärkeää määritellä käsitteet. Englanninkielinen termi *promotion* esiintyy kirjallisuudessa kahdessa eri merkityksessä. Toisaalta, kuten Shimp esittää (2000, 508), promootio tarkoittaa yhtä markkinointimixin neljästä P:stä (product, price, place and promotion), jolloin se kuvaa kaikkea asiakkaalle suunnattua markkinointiviestintää, kuten mainontaa, menekinedistämistä, julkisuutta, henkilökohtaista myyntityötä ja muita aiemmin määriteltyjä viestintämixin keinoja. Toisaalta promootiota käytetään myös menekinedistämisen (*sales promotion*) synonyyminä. Tällöin sillä tarkoitetaan suoraa houkuttelua, joka perustuu pikemminkin ostosta saatavaan lisähyötyyn kuin tuotteen varsinaisiin ominaisuuksiin. Toisin kuin mainonnalla, menekinedistämällä pyritään myynnin nopeaan kasvattamiseen. (Mm. Rossiter & Percy 1996, 3)

Shimpin (2000, 508 -509) mukaan menekinedistämällä tarkoitetaan kaikkia jälleenmyyjille ja asiakkaille suunnattuja kannustimia, joiden avulla pyritään lisäämään myyntiä tai kannustetaan myyjiä myymään aggressiivisemmin. Promootiota käytetään myös, kun halutaan kannustaa asiakkaita suoraan toimintaan, kuten ostamaan suurempia määriä kerralla tai kokeilemaan uusia tuotteita. Shij ja Piron (2002) tuovatkin esiin, että mainostajat näkevät promootion tehokkaimpana keinona vaikuttaa kuluttajan ostoaikomuksiin.

Bucklin ja Lattin (1992) ja Kumar ja Leone (1988) esittävät että promootioita voidaan käyttää varsin tehokkaasti, kun halutaan houkutella asiakkaita vaihtamaan liikettä, jossa he yleensä asioivat, mikäli kannustimena on asiakkaalle tarjottu riittävän suuri etuus. Promootiot sopivatkin erityisesti tuotteille, joiden osto ei edellytä vahvaa sitoutuneisuutta itse tuotteeseen tai kun hinnan merkitys kuluttajan valintapäätökseen on suuri. Päivittäistavarakaupat käyttävätkin promootiota omien tavaramerkkiensä myynnin vahvistamiseen kansallisten ja kansainvälisten merkkien kustannuksella. Promootion selvä etuna verrattuna mainontaan voidaan mainita sen kyky kannustaa asiakasta kauppiaille hyödyllisiin impulssiostoihin (Mulhern 1997).



Verrattuna esimerkiksi sanomalehtimainontaan, promootion aikajänne on paljon lyhyempi ja sen avulla saadut vaikutukset myyntiin ovat nopeampia ja tulosten mittaaminen helpompaa. Promootioiden avulla voidaan vaikuttaa myös suoraan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, eikä pelkästään asenteisiin tai ostoaikomuksiin (Rossiter & Percy 1996, Shimp 2000, 508 - 509). Voidaankin ajatella, että lyhyen tähtäimen voittoja tavoittelevan yrityksen olisi kannattavampaa suunnata viestinnällisiä panostuksiaan promootioihin mainonnan asemasta.

Viime vuosikymmenen aikana menekinedistäminen sekä muut markkinointiviestinnän keinot ovat lisänneet suosiotaan. Aakerin ym.(1992, 21) mukaan amerikkalaiset yritykset käyttivät jo 1987 yhteenlasketusta mainonta/promootio-budjetistaan 65 % menekinedistämiseen ja vain 35 % mainontaan. Myös Suomessa promootioihin käytettävä osuus on kasvanut (Suomen Gallup, Mainonnan määrä ).

### **Promootioiden heikkoudet**

Toisaalta promootioiden tehoa on myös kritisoitu. Sekä Mulhern (1997) että Shimp (2000, 513-514) ovat esittäneet, että promootiot tekevät asiakkaat hintaherkemmiksi pitemmällä tähtäimellä ja opettavat heidät ”vainuamaan” alennuksia. Menekinedistäminen kääntyy siis myyjää itseään vastaan. Sen sijaan, että asiakkaat vain vaihtaisivat kilpailijan tuotteesta toiseen tuotteeseen, he oppivat etsimään halvinta mahdollista tarjousta ja pyrkivät suorittamaan ostoksensa ainoastaan silloin, kun tietty tuote tai sitä korvaavat tuotteet ovat tarjouksessa.

Mulhernin (1997) mukaan promootiolla ei myöskään näytä olevan vaikutusta pitkän tähtäimen ostokäyttäytymiseen ja merkkiuskollisuuteen. Hänen mukaansa promootioilla saavutettu lisämyyntimäärä on seurausta pitkäaikaisten asiakkaiden ostoista eli kuluttajista, jotka yleensäkin ostavat tiettyä tuotetta, reagoivat selkeästi herkimmin myös tuotteen menekinedistämiskampanjoille. Tällöin promootiot palvelevat erityisesti sitä asiakasryhmää, joka ostaisi tuotteen joka tapauksessa normaalillakin hinnalla. Tästä johtuen onkin esitetty, että valmistajien olisi promootioiden tilalta kannattavampaa keskittyä brändin vaalimiseen ja siitä tiedottamiseen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että promootioiden avulla voidaan kasvattaa myyntiä sanomalehtimainontaa nopeammin. Menekinedistämistoimenpiteet eivät kuitenkaan sovellu kovin hyvin merkin rakentamiseen tai asiakkaan muistuttamiseen, joten niiden käyttö ei sinällään poista tarvetta mainostaa suurissa medioissa, vaan keinoja voidaan käyttää toisiaan

tukien. Esimerkiksi sanomalehtimainosten tehokkuutta tutkinut Tolley (1993), esittää, että erityisen hyviä tuloksia saatiin käyttämällä samanaikaisesti sekä imagomainontaa sanomalehdissä että ostoon kannustavia promootiokampanjoita itse myymälöissä. Seuraavaksi tarkastellaan asiakassuhdemarkkinointia ja suoramainontaa, jonka osuus yritysten kokonaispanostuksista on kasvanut 1990-luvulla.

### 3.4 Asiakassuhdemarkkinointi ja suoramainonta

1990-luvun alkupuolella lanseerattiin termi asiakassuhdemarkkinointi, joka korostaa asiakassuhteiden merkitystä yrityksen strategisena ratkaisuna. (Rust & Oliver 1994). Gummertsonin (1998, ks Feurst 1999) mukaan asiakassuhdemarkkinointi on markkinointia, joka asettaa keskipisteeksi suhteet, verkoston ja vuorovaikutuksen. Grönroos (1997) taas määrittelee asiakassuhdemarkkinoinnin prosessina, joka koostuu kannattavien ja molempia osapuolia palvelevien asiakassuhteiden solmimisesta, ylläpitämisestä ja kehittämisestä.

Hart ym.(1999) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisiä teemoja ovat asiakasuskollisuus sekä molemminpuolisen luottamuksen korostaminen. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusajatuksena on, että uskollinen asiakas on yritykselle pitkällä tähtäimellä kannattavampi kuin satunnaisesti ostava, tarjousten perässä juokseva asiakas. Uskollisuus ja sitoutuminen suhteeseen voi kuitenkin syntyä ainoastaan osapuolten välisen luottamuksen kautta. Feurst (1999, 17 - 33) korostaa dialogin ja asiakkaalta oppimisen merkitystä suhteen rakentamisessa. Rope ja Pöllänen (1994 131 - 135) puolestaan nostavat esiin asiakassuhteiden kannattavuuden. Koska kaikkien asiakkaiden tarpeisiin ei voida vastata yhtä hyvin, yrityksen tulisi luokitella asiakkaat niiden ostopotentiaalin perusteella ja keskittyä sitä eniten kiinnostaviin asiakassegmentteihin.

Asiakassuhdemarkkinointiin siirtyminen on vaikuttanut myös markkinointiviestintään, sillä asiakkaista pyritään palvelemaan yksilöllisesti kunkin asiakkaan viestintätarpeet huomioiden. Viestinnän päähuomion kohteena on siis laajan massan tilalta yksilö. Tämän seurauksena viestintäpanostuksia on siirretty pois perinteisistä medioista, kuten sanomalehdestä ja yritykset ovat ruvenneet hyödyntämään paremman kohdistamisen mahdollistavia kanavia esimerkiksi suoramainontaa (Feurst 1999, 101 - 102). Seuraavaksi tarkastellaan asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamista suoramarkkinoinnin avulla ja suoramarkkinoinnin etuja ja haittoja verrattuna sanomalehtimainontaan.



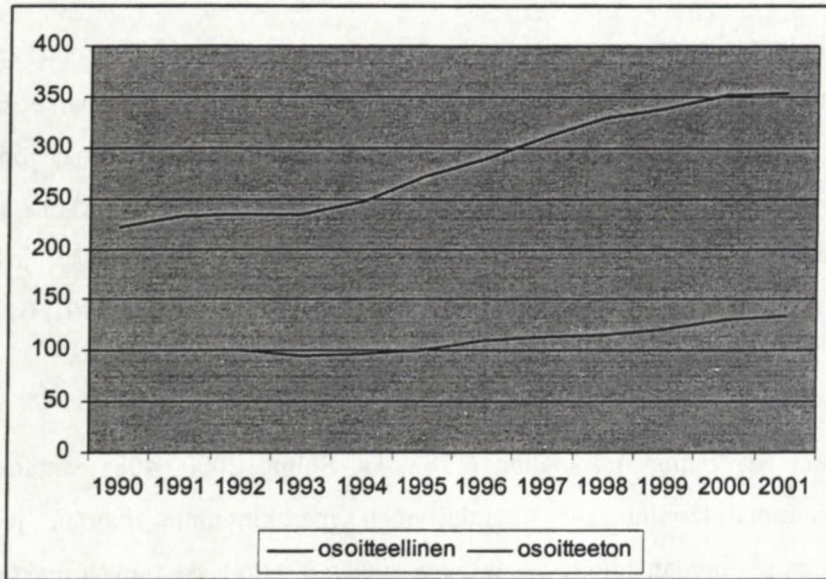
### 3.4.1 Suoramarkkinointi

Viime vuosikymmenen kuluessa suoramarkkinoinnin merkitys viestintäkeinona on kasvanut entisestään. Suoramarkkinoinnilla, josta englannin kielessä käytetään termiä ”direct marketing” tarkoitettiin perinteisesti postin tai puhelimen välityksellä suoritettua markkinointia, jonka tehtävänä oli tukea muita markkinoinnin tavoitteita. Nykyisin suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kuitenkin kaikkea sähköisesti, puhelimitse tai postitse suoritettua viestintää, jossa kommunikaatio tapahtuu suoraan myyjän ja asiakkaan välillä. (Kotler & Armstrong 2001, 617 - 618)

Amerikkalaisen The Direct Marketing Association (1982, ks. Shimp 2000, 408) esittämän määritelmän mukaan suoramarkkinointi on interaktiivinen markkinoinnin muoto, joka hyödyntää yhtä tai useampia mainontamedioita saadakseen aikaan mitattavissa olevan reaktion tai muutoksen vastaanottajassa. Toisin kuin perinteinen mainonta, suoramainonta pyrkii mitattavissa olevaan, varsin nopeaan reaktioon, joka voi olla esimerkiksi yhteydenottaminen yritykseen, asiakkaaksi rekisteröityminen tai tuotteen ostaminen.

Grönlundin ym. (2002) mukaan suoramarkkinoinnin ja etenkin osoitteellisen suoramarkkinoinnin määrä on kasvanut vahvasti Suomessa 1990-luvun aikana. Yhtenä keskeisenä syynä voidaan nähdä sen soveltuvuus yritysmarkkinointiin. Kotlerin ja Armstrongin (2001, 621 - 622) mukaan suoramarkkinointi on kasvanut etenkin yritysmarkkinoinnin ja palveluiden markkinoinnin puolella, sillä yritysmarkkinoiden puolella potentiaaliset asiakkaat ovat yleensä helpommin tunnistettavissa kuin kuluttajamarkkinoilla ja heille on siten helppo suunnata kohdistettua mainontaa kustannustehokkaasti.

Kuvio 7. Osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan arvo 1990 - 2000.



Lähde: Gallup- Media, 2002

#### 3.4.2 Suoramarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet suhteessa sanomalehtimainontaan

Suoramarkkinoinnin keskeisenä etuna on sen kohdistettavuus ja mahdollisuudet personoituun viestintään. Hyödyntämällä asiakastietokantojaan yritykset voivat lähestyä valikoidumpaa yleisöä, jolloin niiden on mahdollista saavuttaa kustannussäästöjä minimoimalla ns. ”hukkakontakteja”, joita väkisinkin syntyy, jos mainontaa ei voida kohdistaa riittävän tarkasti. Esimerkiksi sanomalehtimainoksen avulla tavoitetaan aina myös kuluttajia, jotka eivät kuulu varsinaiseen kohderyhmään. Personointi taas auttaa asiakassuhteen rakentamisessa, sillä mainontaa voidaan kohdistaa tietyin perustein valituille ja nimetyille asiakkaille (Rope ja Pöllänen 1994, 244 - 248).

Berger ja Roberts (1999, 5-6) korostavat, että suoramarkkinointikampanjoiden avulla voidaan kannustaa asiakasta suoraan toimintaan ja tämän vuoksi myös niiden tulosten mittaaminen on helpompaa kuin perinteisten mainoskampanjoiden. Mikäli kampanjan avulla saavutetaan haluttu tavoite, esimerkiksi tietty määrä uusia asiakkaita, kampanjaa voidaan pitää onnistuneena. Suoramainonnan etuna on myös sen näkymättömyys kilpailijoille. Kun mainonta suunnataan suoraan asiakkaalle, kilpailijat eivät voi yhtä helposti seurata toistensa toimenpiteitä ja vastata niihin. Esimerkiksi suurilevikkisissä sanomalehdissä julkaistut tarjouskampanjat näkyvät varmasti myös kilpailijoilla ja ovatkin siten hyvin nopeasti kopioitavissa.



Suoramainonnalla on myös omat ongelmansa, eikä se sovellu kaikkien tuotteiden mainostamiseen. Fox ja Geissler (1994) esittävät, että vahvojen mielikuvien luominen suoramainonnan avulla on huomattavasti vaikeampaa kuin lehti- tai tv-mainonnan. Myös mainostoimisto Bartle Bogle Hegarty'n luova johtaja, John Hegarty (Taloussanomat 9.10.2002) esittää, että merkin syntyminen edellyttää hyvää tunnettuutta laajan yleisön keskuudessa, ei vain niiden, jotka merkkituotetta todellisuudessa ostavat. Esimerkiksi monikaan ns. elintasotuotteista ei olisi saavuttanut olemassa olevaa asemaansa, mikäli tuotemerkki olisi tunnettu vain varsinaisen asiakasjoukon keskuudessa.

Fox ja Geissler (1994) korostavat, että viestisanomien määrän kasvu on heikentänyt paitsi perinteisen massamainonnan, myös kohdistetun mainonnan tehokkuutta. Kuluttajan vastaanottaessa useita kymmeniä suorakirjeitä ja sähköpostiviestejä päivässä, on hyvin epätodennäköistä, että hän viitsisi käyttää aikaa kaikkien saamiensa viestien läpikäymiseen, varsinkin, jos vastaanottaja ei miellä saamiaan viestejä itselleen tärkeiksi. Kent ja Allen (1994) esittävät, että kuluttajat reagoivat herkemmin tunnettuja merkkejä koskevaan tuoteinformaatioon, kuin itselleen tuntemattomampien tuotteiden viesteihin. Tämän perusteella voidaan siis ajatella, että personoitu viesti ja kuluttajan elämäntyyliin soveltuva tuote tai tuotekategoria eivät takaa huomiokynnyksen ylittymistä, vaan myös tuotemerkin tulisi olla entuudestaan hyvin tuttu ja kiinnostava. Tällöin suoramainonnan suuntaaminen muille kuin yrityksen uskollisille avainasiakkaille ei välttämättä olisi kannattavaa, sillä viestin perillemeno olisi varsin epätodennäköistä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että suoramarkkinointi soveltuu sanomalehtimainontaa paremmin tietyille asiakasryhmille, kuten kanta-asiakkaille tai muuten helposti tunnistettavien asiakassegmenttien tavoittamiseen. Esimerkiksi 50. suurimman yrityksen markkinointijohtajia tuskin kannattaa yrittää tavoittaa sanomalehden avulla, vaikka he kyseistä lehteä lukisivatkin. Suoramarkkinoinnin lisääntyminen ja investoinnit kanta-asiakasmarkkinointiin ovat jo vaikuttaneet mediamainonnan osuuteen, mutta mielenkiintoista sanomalehden kannalta olisikin pyrkiä ennustamaan tulevaisuuden kehitystä. Tulevaisuuden panostuksia koskevia ennusteita ei kuitenkaan ole saatavilla, eivätkä markkinoijat ilmeisesti ole kovinkaan halukkaita paljastamaan, miten hyvin he ovat kanta-asiakasmarkkinoinnissaan onnistuneet.

### 3.5 Internet- ja mobiilimainonta sanomalehtimainonnan kilpailijoina

Sähköisten viestintäkanavien määrä on lisääntynyt 2000-luvun alussa ja vuosikymmenen kuluessa niiden määrän odotetaan kasvavan entisestään. Uudet interaktiiviset viestintäkanavat ovat synnyttäneet myös uuden tyyppisiä mainonnan muotoja, jotka kilpailevat mainostajien mediapanostuksista perinteisten markkinointiviestinnän keinojen, kuten suoramainonnan ja mediamainonnan kanssa. Uusista markkinointikeinoista sähköposti voidaan mieltää pitkälti suorakirjettä muistuttavaksi, joskin edullisemmaksi kanavaksi tavoittaa jo tunnettuja asiakkaita (esim. Merisavo 2003, 15 - 16), kun taas Internet-mainonta, esimerkiksi bannerimainonta, kilpailee mainospanostuksista selvemmin perinteisen printtimainonnan kanssa (esim. Dijkstra & van Raaij 2001). Lisäksi yritysten omat kotisivut tarjoavat yrityksille kustannustehokkaan mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita, tarjota lisäinformaatiota yrityksen tuotteista ja palveluista sekä pyytää palautetta erityyppisin kyselyin (Sissors & Baron 2002, 239 - 240).

Vaikka uudet sähköiset kanavat mielletäänkin nykyisin yleensä kanaviksi kanavien joukossa, sähköisiin medioihin liittyy sanomalehden ja sanomalehtimainonnan tulevaisuuden kannalta monenlaisia haasteita. Tämän vuoksi uusia kanavia tarkastellaan tässä työssä erikseen omana lukunaan. Sähköisistä markkinoinnin muodoista keskitytään ensisijaisesti sanomalehtimainontaan vaikuttaviin tekijöihin, kuten Internet-mainontaan ja yritysten omiin kotisivuihin, joiden merkitys esimerkiksi luokiteltujen ilmoittajien kohdalla on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan myös mobiilimainonnan mahdollisuuksia.

#### *3.5.1 Internet-mainonnan edut ja ongelmat verrattuna perinteisiin medioihin*

Internetiä voidaan pitää toistaiseksi tärkeimpänä uutena mainontamediana, sillä sen käyttäjäluvut ovat kasvaneet jatkuvasti. Vuoden 2002 lopussa sen arveltiin olevan jo noin 600 miljoonaa käyttäjää (How Many Online? Nua Internet Surveys, 2003). Toistaiseksi Internetin, osuus kaikista mediamainonnan panostuksista on kuitenkin säilynyt varsin vähäisenä Suomessa sen osuuden ollessa noin yhden prosentin mainostajien kokonaismediapanostuksista (Mainonnan määrä 2002 Suomen Gallup).

Uusmedioiden teknisenä perustana voidaan pitää kolmea elementtiä, digitaalisuutta, verkkomaisuutta ja tietokonevälitteisyyttä. Näiden kolmen ominaisuuden yhteenliittyminen synnyttää uudenlaisia mahdollisuuksia, jonka vuoksi uusia medioita voidaan pitää



joukkoviestinnän ja mainonnan kannalta merkittävänä. Digitaalisuus mahdollistaa paitsi tekstin, myös kuvan, videon ja äänen jakelun sekä aineiston helpon muunneltavuuden ja liikuttelun tietoverkoissa. Verkkomaisuudella tarkoitetaan tietoverkkojen synnyttämää vuorovaikutteisuutta eri viestintätahojen välillä. Toisin kuin perinteisessä joukkotiedotuksessa, uusmedioissa viestin välittäjän ja vastaanottajan roolit voivat muuttua ja sekoittua, jolloin viestinnästä muodostuu kaksisuuntaista. Tietokonevälitteisyydellä taas viitataan uusiin laitteisiin, jotka mahdollistavat viestien tuottamisen ja niiden vastaanottamisen. (Heinonen 2002, 163 - 168, Miller & Langdon 1999, 150)

Internet-mainonnan tärkeimpinä etuina voidaan pitää hyvää kohdistettavuutta, multimediaalisuutta, mitattavuutta, maantieteellinen riippumattomuutta sekä interaktiivisuutta (Wolin ym. 2002). Verrattuna perinteisiin medioihin, kuten sanomalehteen, Internet-mainonta on eri sivustojen avulla helppo kohdistaa tietyille, valikoiduille ryhmille. Kuvan, äänen, animaatioiden ja värien avulla voidaan tehokkaasti herättää kuluttajan huomio ja interaktiivisuus taas vastaavasti kannustaa ja houkuttaa kuluttajaa suoraan toimintaan, kuten tilaamaan esitteen, rekisteröitymään käyttäjäksi tai antamaan palautetta. Mainosten interaktiivisuus mahdollistaa myös paremman mitattavuuden; sivun kävijämäärien eli mainoksen todennäköisesti havainneiden kuluttajien lisäksi mainostaja saa myös tarkat luvut siitä, kuinka moni kävijä on todella ottanut selvää mainoksesta esimerkiksi vain klikkaamalla bannerin auki tai toimimalla, kuten osallistumalla kilpailuun tms. (Wolin ym. 2002, Hoffman & Novak 1996)

Shimp (2000, 396 - 397) toteaa, että Internet-mainoksista yleisimpiä ovat ns. bannerimainokset. Bannerit ovat yleensä varsin pieniä ja tietyille sivulle sijoitettuja mainoksia, jotka toimivat yleensä myös linkkinä mainostajan omille sivuille. Bannereiden lisäksi Internet-mainostajat voivat käyttää myös moniulotteisempia mainoksia, kuten liikkuvia pop-up -ikkunoita, jotka pystyvät herättämään hyvinkin tehokkaasti kuluttajan huomion.

Internet-mainoksia kohtaan on esitetty myös varsin paljon kritiikkiä. Esimerkiksi bannerimainoksia ei niiden yleisyydestä huolimatta pidetä kovinkaan tehokkaina, mutta toisaalta taas paljon ääntä ja liikettä sisältävät mainokset, kuten Pop-up -ikkunat koetaan usein varsin ärsyttäviksi. Internet-mainoksen toimivuus on hyvin pitkälti riippuvaista siitä, miten hyvin sen kohdistamisessa on onnistuttu. Mainos saattaa toimia erinomaisesti, mikäli se tavoittaa oikean kohderyhmän. Jos taas kohdentamisessa epäonnistutaan, mainoksen teho jää yleensä alhaiseksi. (Wolin ym. 2002)

Internet poikkeaa ominaisuuksiltaan varsin paljon muista medioista ja markkinointikeinoista, mikä on vaikeuttanut sen roolin löytymistä. Shijin ja Pironin (2002) tutkimuksen mukaan mainostajat kokivat Internetin heikoiden toimivimmaksi mediaksi. Suurimpana syynä tähän voidaan nähdä mainostajien varsin vähäiset kokemukset sekä luotettavien, vertailevien tutkimusten puute. Jotta mainostajat olisivat kiinnostuneita siirtämään mediapanostuksiaan perinteisistä medioista Internetiin, heidän tulisi saada konkreettisia, mitattavia tuloksia sen toimivuudesta ja paremmuudesta verrattuna totuttuihin medioihin. Myös 1990-luvun lopun teknologiakupla ja sen myötä syntyneet epärealistiset odotukset ovat vaikuttaneet haitallisesti Internetin imagoon.

### ***3.5.2 Internetmainonta sanomalehtimainonnan kilpailijana***

Yleisen näkemyksen mukaan (mm. Shij & Piron 2002, Nikulainen 2003) Internetmainonnan osuus tulisi kasvamaan tulevaisuudessa, mutta toistaiseksi siihen liittyy monia ratkaisemattomia ongelmia, kuten mainostajien vakuuttaminen ja parempien mittareiden kehittäminen. Sanomalehteen verrattuna Internet tavoittaa paremmin rajattuja kohderyhmiä, esimerkiksi tietyn lajin harrastajia, joiden tavoittaminen massamedioiden avulla on yleensä vaikeaa. Suomessa kohdennetun mainonnan ongelmana voidaan kuitenkin nähdä markkinoiden pieni koko, josta johtuen hyvin marginaalisten segmenttien tavoittelu ei välttämättä ole yrityksille taloudellisesti kannattavaa.

Toisaalta Internetiä voidaan käyttää myös mielikuvien rakentamiseen, jolloin Internetin voidaankin ajatella kilpailevan mainospanostuksista suoraan päämedioiden television ja sanomalehden kanssa. Dijkstran ja van Raaijin (2001) tutkimuksen mukaan Internet- ja printtimainokset toimivat yhtä hyvin sekä informoitaessa että muistutettaessa kuluttajia tuotteesta. Kummankin avulla voidaan myös vaikuttaa kuluttajien asenteisiin tuotetta kohtaan. Printtimainokset osoittautuivat kuitenkin tehokkaammiksi, kun haluttiin vahvistaa kuluttajien ostoaikomuksia. Toisaalta Bezjian-Avery ym.(1998) tuovat esiin, että mainokseen käytetty aika vaikuttaa viestin läpimenoon. Mikäli kuluttajalla ei ole tarpeeksi aikaa paneutua interaktiiviseen mainokseen, sen vaikutus on heikompi kuin printtimainoksen, jonka pääsanoman kuluttaja pystyy havaitsemaan hyvinkin nopeasti. Heidän tutkimuksensa mukaan myös visuaalisesti näyttävät printtimainokset toimivat tietyille kuluttajaryhmille huomattavasti interaktiivisia mainoksia paremmin. Esimerkiksi monet miehet reagoivat herkemmin visuaalisiin kuin paljon tekstiä sisältäviin mainoksiin.



Sanomalehtien etuna on toistaiseksi ollut myös niiden laaja peitto. Sissors ja Baron (2002, 240 - 241) tuovatkin esiin, että Internet ei tavoita tehokkaasti kaikkia kuluttajia, kuten eläkeläisiä ja huonommin koulutettuja väestöryhmiä, jotka voivat kuitenkin olla mainostajan kannalta hyvin kiinnostavia asiakassegmenttejä. Myös Internet-sivujen kävijämäärät ovat merkin rakentamisen kannalta kriittisiä tekijöitä. Mikäli sivuilla ei ole riittävästi kävijöitä mainostajia tuskin kiinnostaa siirtää panostuksiaan pois valtavirtamedioista (Hansén 2002, 137).

### **3.5.3 Mobiilimainonta**

Internet-mainonnan ohella myös mobiilimainonnan on ennustettu kasvavan tulevaisuudessa. Mobiilimainonnalla tarkoitetaan tällä hetkellä lähinnä tekstiviestimainoksia, mutta mobiili- ja PDA-laitteiden kehittyessä voidaan kuluttajille lähettää myös esimerkiksi kuvia ja animaatiota sisältävää mainontaa.

Mobiilimainonnan keskeisimpinä etuina voidaan nähdä ajoitettavuus sekä kyky vastata asiakkaan tarpeisiin. Koska mobiililaitteiden käyttö ei ole sidottu aikaan tai kuluttajan fyysiseen olinpaikkaan, niin kuin esimerkiksi televisio tai Internet, niiden avulla voidaan nopeasti tuottaa asiakkaan tarpeisiin sopivaa mainontaa ja infomaatiota, esimerkiksi tietoa illan aikana menevistä elokuvista tms. Interaktiivisen luonteensa vuoksi mobiilimainos voidaan suunnitella hyvinkin viihdyttäväksi, jolloin mainos paitsi informoi, myös hauskuttaa. Mobiilimainos on myös helposti välitettävissä eteenpäin, jolloin siitä voi tulla suosittelun kaltainen viestintäkeino. (Barnes 2002).

Barnes (2002) jakaa mobiilimainonnan push- ja pull- mainontaan. Mobiilimainonnassa push - mainonnalla tarkoitetaan mainostajan asiakkaalle lähettämää mainossanomaa esimerkiksi tekstiviestiä, jota asiakas ei ole erikseen toivonut tai tilannut. Pull-mainonnalla taas tarkoitetaan asiakkaan omasta toivomuksesta tapahtuvaa viestin välitystä, esimerkiksi asiakkaan tilaamaa palvelua kuten pohjapiirrustusta asiakasta kiinnostavasta asunnosta tai tietoja kiinnostavista teatteriesityksistä.

Viime aikoina on esitetty, että toimiva mobiilimainonta edellyttää asiakkaan hyväksyntää, sillä kuluttajat mieltävät matkapuhelimen kuitenkin vielä hyvin henkilökohtaiseksi välineeksi, johon ei periaatteessa haluta mainosviestejä. Esimerkiksi Barwise ja Strong (2002) ovat tutkineet tekstiviestimainontakampanjan vaikutusta nuoriin aikuisiin. Heidän mukaansa mobiilimainonnan avulla voidaan muistuttaa tuotteesta ja vaikuttaa kuluttajien asenteisiin. Kampanjan onnistuminen edellyttää kuitenkin vastaanottajan hyväksyntää ja viestien

onnistunutta kohdistamista. Mikäli vastaanottaja ei halua viestejä tai ei koe niitä itselleen merkityksellisenä, riski negatiivisten kokemusten syntymiseen on erittäin suuri.

Barwise & Strong (2002) painottavat, että mobiilimainonnan avulla voidaan tavoittaa varsin hyvin nuoria, 16 - 30 -vuotiaita kuluttajia, joiden tavoittaminen perinteisten medioiden kuten sanomalehden avulla on usein vaikeaa. Myös nuorten puhelimenkäyttötottumukset puoltavat mobiilimainonnan käyttöä, sillä on todettu, että kuluttajan sitoutuneisuudella mediaan on vaikutusta siihen, kuinka ärsyttävänä hän kokee mainokset. Esimerkiksi Elliottin ja Speckin (1998) tutkimuksen mukaan eniten kaapelitelevisiota seuraavat kuluttajat suhtautuivat televisiomainontaan huomattavasti positiivisemmin, kuin vain silloin tällöin katsovat. Voisikin siis ajatella, että nuoret kokisivat mobiilimainonnan vähemmän häiritsevänä kuin vanhemmat ikäpolvet, joille matkapuhelin ei ole yhtä merkittävä kommunikaatioväline (Barnes 2002).

Sanomalehden kannalta mobiilimainontaa ei ainakaan vielä voi pitää kovin suurena uhkatekijänä, sillä sen tehokkuudesta on saatavilla varsin vähän tutkimuksia, ja yritysten panostukset ovatkin yleensä olleet ensisijaisesti kokeilevia (Barnes 2002). Mobiililaitteiden rooli nähdäänkin vielä pitkälti mainoskampanjoissa tukimedioina, jolloin ne täydentävät perinteisiä medioita. Esimerkiksi matkapuhelin voi toimia printin tukena palautekanavana (Merisavo 2003).

### 3.6 Markkinointiviestintäkanavien soveltuvuus keskeisten viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa verrattuna sanomalehtimainontaan

Viestintäkanavien lisääntyessä ja käytössä olevien keinojen monipuolistuessa, yritykset joutuvat yhä suuremmassa määrin tekemään valintoja eri vaihtoehtojen välillä. Integroidun markkinointiviestinnän teorioiden mukaan markkinoijalla on käytössään tietty määrä keinoja, joiden avulla kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman hyvin ja kustannustehokkaasti. Tällöin markkinoijan viestinnälliset tavoitteet että asiakassuhteen vaihe määrittävät, mikä viestinnän kanava soveltuu parhaiten kohderyhmän tavoittamiseen (mm Rossiter & Percy 1998, Shimp 2000, 18 -22 ). Tässä luvussa esitetään yhteenvetona aiemmista luvuista, miten eri markkinointiviestinnän keinot soveltuvat viestinnän tavoitteiden saavuttamiseen, ja missä määrin niiden voidaan ajatella kiinnostavan mainostajaa sanomalehteä enemmän.

Viestinnän tavoitteiksi Kotler (2000, 555) määrittää mielikuvien ja brändin luomisen, tuotteesta ja sen ominaisuuksista tiedottamisen, palautteen saamisen vastaanottajalta, ostouskollisuuden vahvistamisen, ostokiinnostuksen herättämisen sekä myynnin aikaansaamisen. Mainostajien



viestinnällisten tavoitteiden voidaan olettaa muuttuvan varsin vähän ja voidaankin ajatella, että vain eri tavoitteita painotetaan eri tavalla esimerkiksi kilpailutilanteesta tai suhdanteista riippuen. Esimerkiksi uutta tuotetta lanseerattaessa on yleensä välttämätöntä panostaa vahvasti merkin rakentamiseen, ja taloudellisesti kriittisinä aikoina keskitytään ensisijassa myynnin kasvattamiseen.

Tavoitteiden saavuttamiseksi käytettävät kanavat sen sijaan voivat muuttua ja vaihdella. Viestinnän tavoitteiden lisäksi kanavavalintaa määrittävät myös kuluttajan informaation tarve ja aiemmat kokemukset tuotteesta. Värikäs media, esimerkiksi televisio, soveltuu parhaiten uusien tuotteiden lanseeraamiseen, sillä sen avulla voidaan helpommin rakentaa mielikuvia äänen, värien ja esimerkiksi kerrottavan tarinan avulla. Jos taas kuluttaja tarvitsee päätöksenteon tueksi paljon informaatiota, toimivimpia kanavia ovat esim. sanomalehdet, suoramarkkinointi ja Internetmainonta, sillä niiden avulla pystytään välittämään vaikeaselkoisia viestejä (Rossiter & Percy 1998, 420 - 426).

Dijkstra ja van Raaij (2001) tuovat esiin, että myös kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen vaikuttaa siihen, mikä kanava kulloinkin on tehokkain. Heidän mukaansa sekä printti- että Internetmainos edellyttävät kuluttajalta suurempaa sitoutumista, sillä kuluttaja voi itse kontrolloida mainokseen käyttämänsä ajan, toisin kuin esimerkiksi televisiossa, jossa mainoksen keston määrää mainoksen lähettäjä. Koska television avulla voidaan helpommin synnyttää positiivisia mielikuvia ja herättää huomiota, televisiomainonnan todettiin olevan tehokkain media passiivisille kuluttajille, joiden sitoutumisaste tuotteeseen on alhainen.

Raulaksen ja Vepsäläisen (1992, 19- 20) mukaan yritysten tulisi suunnata erilaista viestintää eri asiakasryhmille, sillä kaikkien kanavien käyttö kaikkien asiakkaiden yhtäaikaiseksi palvelemiseksi ja suostutteluksi on liian kallista. Heidän mukaansa myönteisesti suhtautuvat, uskolliset asiakkaat ottavat yleensä itsekin aktiivisesti yhteyttä yritykseen, joten heidän yhteydenottonsa tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Vuorovaikutteiset, interaktiiviset kanavat, esimerkiksi Internet, toimivatkin hyvin tälle asiakasryhmälle. Sen sijaan massamediat soveltuvat hyvin potentiaalisille asiakkaille, joilla ei välttämättä ole yhtä selkeää kuvaa yrityksestä tai sen tuotteista. Potentiaalisten asiakkaat eivät myöskään ole motivoituneita käyttämään paljon aikaa ja vaivaa tiedon etsintään, vaan sen täytyy olla saatavilla hyvin helposti. Esimerkiksi sanomalehtimainos voi olla hyvä tapa tavoittaa näitä asiakkaita, sillä lehteä selatessaan he saattavat kiinnostua jostain tietystä mainoksesta, vaikkeivät varsinaisesti etsisikään tietoa kyseisestä tuotteesta.

Myös Rosenfieldin (1997) mukaan suoramarkkinoinnin ja interaktiivisten kanavien tehtävä tulevaisuudessa olisikin ensisijaisesti yritystä, tuotteita ja palveluita koskevan informaation jakaminen kuluttajille, kun taas mielikuvien luominen ja brändin rakentaminen onnistuu parhaiten perinteisen mainonnan avulla. Fox ja Geissler (1994) taas tuovat esiin, että läheskään kaikki asiakkaat eivät halua käyttää uusia interaktiivisia kanavia, sillä he eivät koe niitä itselleen tarpeellisina tai he eivät välttämättä halua luopua vanhoista tottumuksistaan, kuten esimerkiksi ruokatarjousten seuraamisesta sanomalehdestä.

Seuraavassa taulukossa on esitetty yhteenvetona eri kanavien soveltuvuus jaoteltuina Kotlerin määrittäminen viestinnällisten tavoitteiden sekä aiemmissa luvuissa esiin tulleiden seikkojen mukaan. Taulukon perusteella voitaisiin olettaa, että mainostajat käyttäisivät pääasiallisesti tiettyä kanavaa tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi sanomalehti soveltuu mielikuvien luomiseen ja myynnin aikaansaamiseen huomattavasti uusia medioita paremmin. Kanavia arvioitaessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että teknologisen kehityksen aikaansaamat parannukset saattavat muuttaa kanavan luonnetta ja tehdä siitä soveltuvamman tietyn tavoitteen saavuttamiseen. Esimerkiksi Internet saatetaan nähdä tulevaisuudessa myös myyntiä aikaansaavana mediana, mutta ainakaan toistaiseksi tarjousmainonnan määrä verkossa tuskin tulee lisääntymään kovin nopeasti.

Markkinointipanostusten jakautuminen on siis riippuvaista siitä, kuinka hyvin halutut tavoitteet saavutetaan kyseisen kanavan avulla. Mikäli mainostajan kokemukset uudesta kanavasta ovat positiivisia ja käytetyn kanavan avulla saavutetaan halutut tavoitteet tehokkaammin, mainostajat siirtyvät käyttämään uutta kanavaa. Ei kuitenkaan ole odotettavaa, että mainostajat olisivat kiinnostuneita siirtämään suuria summia tutuista medioista uusiin kanaviin, joiden toimivuudesta ei ole varmaa näyttöä (Esim. Shij & Piron 2002). Esimerkiksi sanomalehtimainonnan osuus on jo vähentynyt tiettyjen tuotteiden kohdalla, sillä tiedotettaessa monimutkaisista ja asiakkaalta korkeaa sitoutuneisuutta edellyttävistä tuotteista ja palveluista, kuten asunnoista ja matkoista, Internet toimii jo huomattavasti lehteä paremmin.



Taulukko 1. Yhteenveto markkinointiviestintäkanavien soveltuvuudesta

	Mainonta	Promootio	Suoramarkkinointi	Uudet kanavat (Internet, mobiili)
Asiakastyypit	Suuret massat	Suuret massat	Kanta-asiakkaat, Kohderyhmät	Kanta-asiakkaat, Kohderyhmät
Tavoitteet	Mielikuvien luominen Tiedottaminen Uskollisuuden vahvistaminen Myynti	Ostokiinnostuksen herättäminen Myynti	Ostokiinnostuksen herättäminen Uskollisuuden vahvistaminen Palaute	Tiedottaminen (korkea sitoutuneisuus) Uskollisuuden vahvistaminen Palaute
Edut verrattuna sanomalehteen		Mitattavuus Edullisuus	Näkymättömyys Kohdistettavuus Edullisuus	Kohdistettavuus Interaktiivisuus
Ongelmat verrattuna sanomalehteen		Ei vahvista uskollisuutta	Mielikuvien luominen	Vähäinen kokemus Mittareiden puute Rajatun kohderyhmän media (nuoret, työssä käyvät)

#### 4 Mainostajan mediavalintaan vaikuttavat tekijät

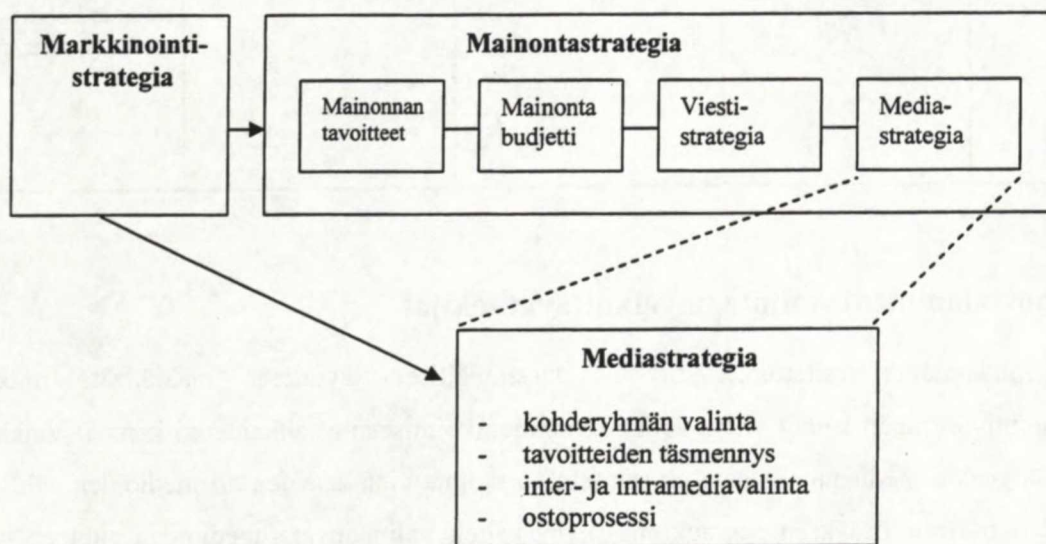
Kuten johdannossa esitettiin, yritysten viestinnälliset tavoitteet määräävät, mitkä markkinointiviestinnän keinot yritys valitsee kommunikoimiseen asiakkaidensa kanssa. Vaikka yritys päätyisikin mediamainontaan, on sen tehtävä valinta vielä useiden eri medioiden välillä. Medioiden määrän lisäyksen seurauksena mainostajien valinnanvara medioiden suhteen on lisääntynyt ja mainontapanostuksia jaetaan entistä useamman median välillä. Tämän seurauksena myös mainostajien käyttämät osuudet päämedioihin ovat laskeneet (Rossiter ja Percy 1998, 5). Jotta sanomalehti pystyisi paremmin vastaamaan mainostajien tarpeisiin ja kilpailemaan mediapanostuksista, on tärkeää ymmärtää, mitä tekijöitä mainostajat ja mediasuunnittelijat painottavat mediavalinnassa. Tässä luvussa tarkastellaankin keskeisimpiä medianvalintakriteereitä. Lisäksi pyritään pohtimaan mediavalintaan liittyviä tulevaisuuden haasteita ja tarkastellaan miten nämä muutokset vaikuttavat sanomalehteen.

#### 4.1 Mediavalinta mediasuunnitteluprosessin osana

Markkinointistrategia ohjaa mainontastrategiaa ja siten myös mediastrategiaa, joka on mainontastrategian osa-alue (Shimp 2000, 433). Rossiter ja Percy (1996) korostavat brändin viestinnällisten tavoitteiden merkitystä mediastrategiaa ohjaavina tekijöinä. Sissorsin ja Surmanekin (1982) mukaan mediastrategian tarkoituksena on löytää vastaus markkinointistrategian määrittämiin ongelmiin huomioiden samalla mainontastrategian asettamat vaatimukset.

Shimp (2000) jakaa mediastrategian neljään osa-alueeseen kohderyhmän valintaan, tavoitteiden täsmennykseen, inter- ja intramediavalintoihin sekä ostoprosessiin.

Kuvio 8. Mediasuunnitteluprosessi



Lähde: (Shimp 2000, 433)

Heinemann (1999, 25) esittää, että yritysten mediasuunnittelun tavoitteena on yleensä ollut mahdollisimman suuren joukon tavoittaminen mahdollisimman halvalla. Esimerkiksi Leckenby ja Wedding (1982 ks. Heinemann 1999,) määrittävät tehokkaan mediasuunnittelun tavoitteeksi suurten enemmistön tavoittamisen kohderyhmästä ilman, että tavoitetaan muita, kohderyhmän ulkopuolisia, kuluttajia. Myös Rossiterin ja Percyn (1998, 19) mukaan valinta eri medioiden välillä tapahtuu sen mukaan, mikä media tavoittaa tehokkaimmin halutun kohderyhmän ja toisaalta kuinka monta kertaa valittu kohderyhmä halutaan tavoittaa.



Mediavalinnasta puhuttaessa käytetään termejä inter- ja intramedia. Intermediavalinta koostuu kahdesta tasosta: pääviestintäkanavien ja mediaryhmän valinnasta. Ensimmäisellä tasolla mediasuunnittelijan tulee ratkaista, käytetäänkö kampanjan toteutuksessa sähköisiä vai painettuja viestimiä. Toisella tasolla valinta suoritetaan mediaryhmätasolla eli käytetäänkö esimerkiksi sanomalehtiä vai aikakauslehtiä. (Shimp 2000, 369 - 370)

Intramedia -valinnalla tarkoitetaan tietyn välineen valintaa. Esimerkiksi missä sanomalehdessä mainostetaan. Intramedia- valinnassa korostuvat mediastrategian tavoitteet ja luovan ratkaisun yksityiskohdat ja toisaalta välineen kohderyhmä. Intramedia -valinnan jälkeen mainostajan tulee vielä ratkaista mainoksen sijoituspaikka. Esimerkiksi sanomalehdessä mainos voidaan sijoittaa lehden alkuun, keskelle, loppuun tai esimerkiksi erityisliitteeseen (Shimp 2000 369 - 370).

## 4.2. Kvantitatiiviset medianvalintakriteerit

Mediavalinnan helpottamiseksi on kehitetty useita mediavalintamalleja ja kriteereitä, joiden avulla eri medioiden tehokkuutta voidaan arvioida. Koska mainostajat ja mediasuunnittelijat muodostavat sanomalehden tärkeän asiakasryhmän, on tulevaisuuden kehityksen ennustamiseksi vuoksi tärkeää ymmärtää, mitkä kriteerit painottuvat mainostajien ja mediasuunnittelijoiden mediavalintaprosessissa sekä mitä kriteereitä on erityisesti alettu painottaa viime aikoina.

### 4.2.1 *Peitto, toisto ja kontaktihinta*

Tärkeimpinä määrällisinä kriteereinä on yleisesti pidetty peittoa ja toistoa. Perinteisen määritelmän mukaan peitto (engl. coverage tai reach) kertoo, kuinka suurelle osalle kohderyhmästä viesti voidaan välittää tietyn välineen avulla. Peitto kertoo siis välineelle altistuneiden määrän; esimerkiksi sanomalehden levikin tai tv-ohjelman katsojamäärän. Pohjoismaissa, joissa sanomalehdet tilataan yleensä kotiin, korkea peitto on perinteisesti ollut sanomalehtien selkeä vahvuus. Lukijakantojen lasku on kuitenkin vaikuttanut peittoon negatiivisesti. Mediavalintakriteerinä peitto on sikäli ongelmallinen, että se ei huomioi todellista mainosviestille altistuneiden määrää. Esimerkiksi sanomalehden levikin avulla ei voida määrittää, kuinka moni lehden tilaajista käytti aikaa myös mainokseen perehtymiseen tai edes huomasi sitä (Heinemann 1999, Sissors & Surmanek 1982).

Toistolla (frequency) tarkoitetaan kohderyhmään kuuluvan henkilön keskimääräistä viestin näkemis- tai kuulemismahdollisuuksien määrää (Sissors & Surmanek 1982). Sanomalehdistä puhuttaessa Suomessa käytetään yleisimmin OTS -lukua (opportunity to see), jolla tarkoitetaan

keskimääräistä mahdollisuutta nähdä viesti. Mikäli viesti julkaistaan vain kerran yhdessä välineessä, OTS -luku on aina 1. Vaikka termit frequency ja OTS -luku ovat hyvin lähellä toisiaan, niiden tulkinta saattaa vaihdella (Heinemanin 1999, 29). Mikäli mainostaja haluaa saavuttaa tietyn toistomäärän hyvin lyhyen ajan sisällä, päivittäin ilmestyvät sanomalehdet ovat tähän tarkoitukseen varsin optimaalinen media verrattuna esimerkiksi aikakauslehtiin.

Kolmas paljon käytetty kvantitatiivinen kriteeri mediavalinnassa on CPM -luku eli kontaktihinta, joka voidaan laskea peiton ja toiston avulla. Kontaktihinta ilmoitetaan yleensä kustannuksina tuhatta lukijaa/katsojaa kohtaan (Smith 1998, 169). Heineman (1999) esittää, että eri medioiden vertailuun käytettävät kontaktihintalaskelmat eivät ota huomioon välineen keskimääräistä viestin huomaamistodennäköisyyttä, joka saattaa vaihdella eri medioiden ja eri välineiden välillä varsin paljon.

#### **4.2.2 Tehokas peitto ja toisto**

Kuten jo aiemmin todettiin, peitto- ja toistoluvut eivät kerro todellista viestille altistuneiden määrää. Tämän vuoksi näiden käsitteiden rinnalle on pyritty kehittämään tehokkaampia menetelmiä mitata medioiden tehokkuutta. Achenbaum (ks. Cannon & Riordan 1994) kehitti tehokkaan peiton ja toiston käsitteet jo 1970-luvun lopulla, jonka jälkeen aiheesta on tehty paljon tutkimuksia 1980- ja 1990-luvuilla. Tehokas peitto- ja toistokäsitteet perustuvat ajatukseen, että viestinnälliset tavoitteet saavutetaan tehokkaimmin määrittämällä optimaalinen välineelle altistumiskertojen määrä tietyn ajan sisällä. Tehokas toisto kertoo, kuinka monta välineelle altistumiskertaa tarvitaan ja tehokas peitto taas ilmoittaa viestille todella altistuneiden henkilöiden prosentuaalisen osuuden kohderyhmästä (McDonald 1997, Murray & Jenkins 1992).

Murray ja Jenkins (1992) korostavat, että riittävä toistojen määrä, kuten myös kampanjaan tarvittava aika, vaihtelevat eri medioiden välillä. Tehokas toisto ja peitto ovat siten riippuvaisia median luonteesta. Esimerkiksi sanomalehdet ovat ilmestymistiheydensä vuoksi nopeampia viestinviejiä kuin aikakauslehdet, joten optimaalinen toistojen määrä tietyn ajan sisällä vaihtelee mediasta riippuen.

Myös monet tutkijat ovat esittäneet kritiikkiä aiheeseen liittyen. Mm. Cannon ja Riordan (1994) tuovat esiin, että tehokkaasta toistosta puhuttaessa jää yleensä epäselväksi, onko kyse välineelle vai viestille altistumisesta. Pelkkä välineelle altistuminen ei sinällään takaa viestinnällisten



tavoitteiden saavuttamista, vaan tehokkaan peiton saavuttaminen edellyttää, että riittävän iso osa kohderyhmästä todella havaitsee viestin riittävän monta kertaa. Heinemann (1999) korostaakin, että tehokas toisto ja peitto tuovat lisäinformaatiota mediavalinnan tueksi, mutta myös laadullisten tekijöiden huomioiminen on tärkeää.

#### *4.2.3. Oikea-aikainen mainonta*

1990-luvulla on mediasuunnittelun piirissä ruvettu puhumaan myös mainonnan antamasta sykäysvaikutuksesta (engl. advertising trigger), jolla tarkoitetaan mainonnan vaikuttavuutta ostovalmiisiin kuluttajiin. Myöhemmin Ephron (1995, ks. Ephron 1997) lanseerasi käsitteen oikea-aikainen mainonta (engl. recency planning), jota tässäkin tutkielmassa käytetään kuvaamaan kyseistä ilmiötä.

Oikea-aikaisen mainonnan takana on ajatus siitä, että mainonta on heikko markkinavoima, joka vaikuttaa kuluttajien päätöksiin monien muiden tekijöiden ohella, mutta jonka vaikutus oikealla hetkellä saattaa olla hyvinkin kustannustehokas. Uuden ajattelutavan mukaan kuluttaja ei ole mainonnan passiivinen vastaanottaja, jonka ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa riittävän suuren toistomäärän avulla, vaan hän erottelee mainostulvasta itselleen parhaiten soveltuvat viestit, jotka sopivat yhteen hänen sen hetkisten ostoaikomustensa kanssa (Ephron 1997, Reichel & Wood 1997).

Mediasuunnittelussa oikea ajoitus ja peitto nousevat optimaalista toistomäärää tärkeämmäksi Ephron (1997) esittääkin, että jopa yksi kontakti voi olla riittävä, mikäli se tavoittaa ostoaikaisessa olevan kuluttajan. Vaikka yhtä tavoittamiskertaa ei pidettäisikään riittävänä, voidaan ajatella, että useiden toistojen avulla hankitut kontaktit valuvat hukkaan, mikäli niiden avulla tavoitetaan kuluttajia, jotka eivät ole ostoaikaisessa. Yritysten tulisikin siten pyrkiä jatkuvaan näkymiseen ja muistuttamiseen lyhytaikaisten kampanjoiden asemasta. Tämä ajattelutapa korostaa peittoa ja kontaktihinnan merkitystä medianvalintakriteereinä, mutta toisaalta voidaan ajatella, että median kyvyllä aikaansaada myyntiä olisi myös merkitystä. Esimerkiksi sanomalehdestä tarjouksia etsivä kuluttaja on jo valmiiksi motivoitunut, kun taas tv-mainos saattaa helposti mennä ohi, mikäli kuluttajalla ei ole tarvetta hankkia juuri mainoksessa esiintyvää tuotetta.

### 4.3 Kvalitatiiviset medianvalintakriteerit

Medioita voidaan arvioida myös laadullisten tekijöiden avulla. Laadullisten tekijöiden käyttö perustuu ajatukseen, että mediat eivät ole vain passiivisia viestinviejiä, vaan välineellä, jonka kautta viesti välitetään, on huomattava vaikutus viestinnän lopputulokseen (McLuhan 1964, ks. Heinemann, 58). Kirjallisuudessa on yleensä tehty selkeä ero paino- ja sähköisten viestinten välillä, sillä ne poikkeavat laadullisilta ominaisuuksiltaan hyvin paljon toisistaan. Kuten jo luvussa 2.6 esitettiin, televisio nähdään alhaisen sitoutuneisuuden mediana, joka ei vaadi vastaanottajalta viestin prosessoimista (Buchholz & Smith 1991). Sanomalehti sen sijaan mielletään korkean sitoutuneisuuden mediaksi, joka vaatii lukijalta informaation prosessointia (Krugman 1965, ks. Dijkstra & van Raaij 2001). Ja toisaalta suurempaa motivaatiota, sillä kuluttaja voi itse määrätä, kuinka paljon hän käyttää aikaa kuhunkin mainokseen (Jacoby ym. 1983, ks. Dijkstra & van Raaij 2001).

#### *4.3.1 Sanomalehden suosioon vaikuttavat laadulliset medianvalintakriteerit*

Laadullisiin mediavalintakriteereihin luetaan esimerkiksi toimituksellinen ympäristö, muut mainokset, ajoitus, huomionherättämismahdollisuus ja median tarjoamat mahdollisuudet esimerkiksi painojäljen taso, mainosten koko ja multimedian käyttö (Rossiter & Percy 1998, 481). Davis (1988, 102 - 106) lisää tähän vielä mm. nopeuden, median (esim. yksittäisen lehden numeron) elinkaaren sekä toistomahdollisuudet. Seuraavaksi tarkastellaan sanomalehden kannalta keskeisimpiä laadullisia tekijöitä.

#### **Mediaympäristö**

Mm. Davis (1988, 103) esittää, että välineen ympäristö vaikuttaa valintaan. Tiedetyt välineet voivat olla tehokkaampia tai vähemmän tehokkaita mainoksen kannalta. Kirjallisuudessa puhutaankin varsin paljon tuotteen ja välineen yhteensopivuudesta. Esimerkiksi naistenlehtiä lukevat naiset ovat jo valmiiksi kiinnostuneita esimerkiksi pukeutumiseen tai kosmetiikkaan liittyvästä informaatiosta, kun taas esimerkiksi sanomalehtien lukijakunnasta vain tietty osa on kiinnostunut vastaavista aiheista. Myös Gardner (1994, ks. Heinemann 1999, 73 - 74) esittää, että lukijan mieliala vaikuttaa mainoksen tehokkuuteen. Mikäli lehdessä oleva sisältö synnyttää negatiivisia tunteita, informatiiviset ilmoitukset tuottaisivat tehokkaamman tuloksen. Jos taas lukijan mieliala on positiivinen, emotionaalisesti vetoavat mainokset toimisivat paremmin.



Gardnerin tutkimus käsitteli kuitenkin vain hedonististen tuotteiden mainoksia, joten hänen saamansa tulokset eivät ole sinällään yleistettävissä kaikkiin tuotteisiin.

Toisaalta mediaympäristön vaikutuksesta mainoksen tehokkuuteen on esitetty vastakkaisia mielipiteitä. Esimerkiksi Rossiterin ja Percyn (1998, 482) mukaan mediaympäristön todellisista vaikutuksista ei ole olemassa konkreettista näyttöä, eikä mitään mediaa tulisi sulkea valintaprosessin ulkopuolelle sen mediaympäristön vuoksi. Juntunen (2001, 141 - 143) taas esittää, että vastaanottajien mediankäyttötarkoitus ja mielentila saattavat vaikuttaa mainoksen toimivuuteen, mutta toisaalta myös mainoksen luovalla toteutuksella on merkitystä. Mainoksen toimivuus olisikin siten seurausta näiden kahden tekijän yhteisvaikutuksesta. Mikäli mainos pystyy tavoittamaan oikeassa mediankäyttötilanteessa olevia kuluttajia ja tyydyttämään heidän tarpeensa jollain tasolla, mainokset mielletään helpommin hyödylliseksi informaatioksi. Esimerkiksi naistenlehdissä kosmetiikka- ja hajuvesimainokset saatetaan mieltää kiinnostavaksi osaksi sisältöä, ja joiden kautta lukija saa tietoa uusista tuotteista.

Vaikka mediaympäristön vaikutuksesta onkin esitetty eriäviä mielipiteitä, voidaan todeta, että uskottava ja laadukas sisältö houkuttelee laadukkaita mainostajia, jotka haluavat näkyä nimenomaan korkealaatuisissa medioissa. Paikallislehtiä tutkinut Nowak yms. (1993) tuokin esiin, että journalistisen sisällön kehittäminen ja laadun parantaminen kasvattavat sanomalehden arvoa mainontamediana. Toisaalta laatu ja sisältö voivat nostaa lehden kiinnostavuutta vain tiettyyn pisteeseen saakka. Esimerkiksi valtakunnallisilla sanomalehdillä, joiden sisältö on jo erittäin korkeatasoista, sisällön parantaminen tuskin vaikuttaa kovin vahvasti mainostuloihin.

## Ajoitus

Ajoitus, eli hetki, jolloin väline saavuttaa kohderyhmän edustajan vaikuttaa mainoksen tehokkuuteen. Tämä hetki saattaa kuitenkin vaihdella tuote- ja tilannekohtaisesti, ja on siten riippuvainen mainostajan tavoitteista (Davis 1988, 104). Mikäli tavoitteena on vastaanottajien välitön reaktio, mainostajan kannattaa ajoittaa viestinsä mahdollisimman lähelle päätöksentekohetkeä. Sanomalehtien ruokatarjoukset ovatkin hyvä esimerkki mainoksista, jotka on pyritty ajoittamaan niin, että ne vaikuttavat kuluttajan ostoprosessiin kuluvaan päivän aikana (Rossiter & Percy 1998, 484- 485)

Toisaalta, jos tavoitteena on mielikuvien luominen ja kiinnostuksen herättäminen, viestin vastaanottajan mielentila saattaa vaikuttaa mainoksen tehokkuuteen. Rossiter ja Percy (1998,

484) korostavatkin, että etenkin vaikeaselkoisten ja korkeaa sitoutumista edellyttävien tuotteiden mainonnassa tulisi välttää sellaisia medioita, jotka tavoittavat yleisön oikeassa mielentilassa. Esimerkiksi väsymys ja ahdistuneisuus nähdään tunnetiloina, jotka heikentävät mainosten vaikuttavuutta. Sanomalehtimainonnassa kiire voidaan myös nähdä merkittävänä häiriötekijänä, sillä printtimainonnassa viestin läpimeno edellyttää tiedon prosessointia (Krugman 1965, ks. Dijkstra & van Raaij 2001) Parantaakseen ajoitustaan, monet sanomalehdet julkaisevatkin erilaisia liitteitä ja erikoisosia sunnuntaisin, jolloin ihmisillä on enemmän aikaa käytettävissään lehden lukemiseen ja siten myös mainoksiin.

Lukijan mahdollisuus kontrolloida mainontaan käyttämäänsä aikaa myös parantaa ajoitusta. Elliott ja Speck (1998) ja Brace ym.(2002) esittävätkin, että sanomalehti koetaan myös hyvin informatiivisena mediana, kun taas aikakausilehti ja televisio mielletään ensisijaisesti viihdyttäväksi medioiksi. Myös Sanomalehtimainonta nähdään usein höydylliseksi informaatioksi, toisin kuin esimerkiksi miellyttävän elokuvahetken katkaiseva tv-mainonta. Sanomalehdissä mainosten ärsyttävyyttä on myös vähennetty erottamalla ilmoitukset omaksi osakseen tai ryhmittelemällä ne sisältönsä puolesta tiettyjen osioiden mukaan; esimerkiksi pankkien mainokset taloussivujen yhteyteen. Edellä mainittu jaottelu nopeuttaa kiinnostavien ja tarpeellisten mainosten etsintää, mutta toisaalta myös helpottaa niiden sivuuttamista.

### **Muut mainokset**

Lukijan huomiosta kilpailevat muut mainokset vaikuttavat mainoksen tehokkuuteen. Englannin kielessä käytetään termiä "*clutter*", jolla tarkoitetaan suurta mainonnan määrää mediassa. Tällöin määrällä tarkoitetaan kuluttajan kokemaa mainonnan määrää, eikä niinkään mainosten todellista lukumäärää. Koska kuluttajat kokevat mainosten häiritsevyyden hyvin eri tavalla, kuluttajan kannalta optimaalista mainonnan määrää mediassa on mahdotonta määrittää. (Ha 1996)

Bogart (1990, ks. Elliott & Speck 1998) esittää, että mitä enemmän signaaleja kuluttaja joutuu vastaanottamaan, sitä todennäköisempää on, että haluttu viesti ei tavoita häntä. Tällöin epäkiinnostavien mainossignaalien määrä saattaa nousta suuremmaksi kuin kiinnostavien mainossignaalien määrä ja kuluttajan kyky erottaa kiinnostavat signaalit heikkenee. Rossiterin ja Percyn (1998, 483) mukaan mainosten määrä vaikuttaa tehokkuuteen lähinnä silloin, kun samalle sivulle on sijoitettu huomattava määrä mainoksia. Myös tuotteen monimutkaisuus ja kuluttajan motivaatio vaikuttavat. Esimerkiksi sanomalehdessä ruokatarjousmainostajan on



oletettavasti paljon vaikeampi erottua muiden ketjujen mainoksista kuin hyväpalkkaisesta työstä ilmoittavan rekrytointimainostajan.

### **Toteutus**

Median täytyy pystyä esittämään mainos luovine sisältöineen niin, että se pystyy saavuttamaan mainokselle määrätty viestinnälliset tavoitteet. Median luonne onkin varsin määräävä tekijä mainoksen toteutuksen kannalta. Sanomalehden ongelmana on yleensä nähty heikkolaatuinen paperi sekä mustavalkoisuus tai värien heikko laatu, jotka rajoittavat luovaa toteutusta (Rossiter & Percy 1996, 419).

Tolley (1993) tuokin esiin, että monet media-alan ammattilaiset kokevat television yleensä houkuttelevampana ja kiehtovampana mainontamediana, kun taas sanomalehti mielletään usein asiallisemmaksi, värittömämmäksi ja hieman tylsäksi mediaksi. Bogart (1994) korostaakin, että esimerkiksi brändin rakentaminen on perinteisesti ymmärretty tapahtuvan televisiossa, vaikka korkealaatuinen, nelivärinen sanomalehti voisi soveltua tarkoitukseen yhtä hyvin.

Toisaalta sanomalehtimainos, kuten muutkin printtimainokset, soveltuvat hyvin vaikeaselkoisen asian esittämiseen. Whitehill King ym.(1997) nostavat esiin, että sanomalehdet voisivat pyrkiä hyödyntämään paremmin niiden kyvykkyyttä välittää monimutkaisia mainossanomiam esimerkiksi tarjoamalla uudenlaisia ilmoitusvaihtoehtoja tuotteille, joiden mainostaminen ei ole ennen tapahtunut sanomalehden kautta.

#### ***4.3.2 Laadullisten tekijöiden asema mediavalinnassa***

Heinemann (1999, 61) esittää, että 1960-luvulla ja 1970-luvulla on kirjoitettu paljonkin painoviestinten mediaympäristön laadullisista tekijöistä, mutta 1990-luvulla käydyssä keskustelussa määrällisten kriteereiden merkitys on painottunut vahvasti. Ephron (1998) tuo esiin laadullisten tekijöiden tärkeyden, mutta korostaa niihin liittyvää mittaamisen vaikeutta. Vaikka laadullisilla tekijöillä myönnetäänkin olevan vaikutusta, eri tekijöiden todellisen vaikutuksen mittaaminen yksittäisten kampanjan yhteydessä on käytännössä mahdotonta.

Leckenby ja Kim (1994) tutkimuksen mukaan 78 prosenttia suurten Yhdysvaltalaisten mainostoimistojen mediajohtajista käyttää laadullisia kriteereitä arvioidessaan medioita. Tutkimuksen mukaan yli 60 prosenttia vastanneista piti laadullisia kriteereitä tärkeinä tai erittäin

tärkeinä arviointikriteereinä. Tutkimuksessa mielenkiintoista oli se, että peittoa lukuun ottamatta lähes kaikkien muiden arviointikriteerien, myös laadullisten kriteerien merkitys oli kuitenkin vähentynyt varsin paljon verrattuna 80-luvun alussa tehtyyn tutkimukseen.

Toisaalta kirjallisuudessa on puhuttu yhä enemmän myös kohderyhmien pirstaloitumisesta ja median kyvystä tavoittaa kiinnostavat kohderyhmät. Esimerkiksi Whitehill King ym. (1997) tutkimuksen mukaan, mediasuunnittelijat näkivät tärkeimpinä median valintakriteereinä median kyvyn tavoittaa kiinnostavat kohderyhmät, kiinnostavien lukija/katsojatutkimusten tarjoamisen mainostajien käyttöön sekä kyvyn lisätä myyntiä. Mediaympäristö nähtiin tärkeimpänä laadullisena kriteerinä ja viidenneksi tärkeimpänä tekijänä mediavalinnassa. Sen sijaan esimerkiksi kontaktihinta miellettiin vasta seitsemänneksi tärkeimmäksi kriteeriksi ja kokonaispeitto oli vasta sijalla 14. Tämän perusteella näyttäisikin siltä, että peiton painotus mediavalinnassa olisi vähentynyt ja lehden lukijaprofiili nousisi siten peittoa tärkeämmäksi kriteeriksi. Whitehill King ym. ehdottavatkin, että sanomalehtien tulisi levikin maksimoimisen tilalta pyrkiä tarjoamaan mainostajille myös kohdistettuja vaihtoehtoja, joiden avulla voidaan tavoittaa kiinnostavat kohderyhmät. Sanomalehdet voisivatkin esimerkiksi tarjota lukijoille mahdollisuuden tilata vain itseään kiinnostavat osat lehdestä. Tällöin myös eri osia voitaisiin profiloida eri tavalla ja mainostajat voisivat kohdentaa mainontaa kiinnostaviin osioihin.

Leckenbyn ja Kimin tutkimus on sinänsä mielenkiintoinen, mutta saatuja tuloksia ei voitane suoraan yleistää suomalaisiin mediapäittäjiin, sillä uusien medioiden tulo ja kilpailevien medioiden määrän lisääntyminen ovat oletettavasti vaikuttaneet myös medioiden arviointikriteereihin. Myös arvioitaessa Whitehill Kingin ym. tutkimuksen tuloksia on tärkeää muistaa, että tutkimus on suoritettu Yhdysvalloissa, jossa markkinoiden koko on huomattavasti suurempi kuin Suomessa. Sanomalehtien levikkien ollessa myös merkittävästi suurempia, erityissegmenttien tavoittelua voidaan pitää kannattavampana kuin toimittaessa pienillä Suomen markkinoilla.

#### 4.4 Yhteenveto mediavalintakriteereistä

Yhteenvetona voidaan todeta (Mm. Heinemann 1999, Murray & Jenkins 1992, Rossiter & Percy 1996), että kirjallisuudessa määrälliset medianvalintakriteerit, kuten peitto ja kontaktihinta, on perinteisesti nähty pitkälti mediavalintaa ohjaavina tekijöinä, kun taas laadullisia kriteereitä pidetään yleensä määrällisiä kriteereitä täydentävinä tekijöinä. Myös mediasuunnittelijoiden näkemyksiä tutkineet Leckenby ja Kimin (1994) sekä Abratt ja Cowan (1999) esittävät, että



mediasuunnittelijat pitivät peittoa tärkeimpänä kriteerinä mediavalinnassa. Myös tehokkaan peiton ja toiston merkitys valintakriteerinä oli kasvanut 1990-luvulla verrattuna aiempiin tutkimuksiin. Laadulliset tekijät on sitä vastoin yleensä nähty määrällisiä kriteereitä täydentävinä tekijöinä, joilla kyllä on merkitystä, mutta joiden vaikutusta on varsin vaikeaa mitata. Toisaalta mediasuunnittelussa on alettu korostaa yhä enenemässä määrin myös kuluttajien ostoasenteiden vaikutusta ja siten oikean ajoituksen merkitystä.

Korkealevikkisillä sanomalehdillä peitto on perinteisesti ollut selkeä vahvuus ja siten myös peiton painottaminen medianvalintakriteerinä on tukenut sanomalehtien asemaa. Mikäli lehti on tavoittanut riittävän määrän lukijoita, on se ollut myös kiinnostava media mainostajille. Sanomalehden ilmestymistiheys on nähty myös keskeisenä vahvuutena, sillä sanomalehti mahdollistaa useiden toistojen määrän lyhyen ajan sisällä.

Mediavalinnan muuttuessa koko ajan haastavammaksi, voidaan kuitenkin olettaa, että medioiden suosituimmuuteen vaikuttaisivat tulevaisuudessa peiton ja kontaktihinnan ohella entistä enemmän myös muut tekijät. Esimerkiksi Sissors ja Baron (2002, 5-6) korostavat, että mediasuunnittelijoilta vaaditaan nykyisin yhä enemmän paitsi medioihin liittyvää asiantuntemusta, myös markkinointi- ja mainontaosaamista, sillä heidän tulisi pystyä löytämään monista eri vaihtoehtoista kuhunkin tilanteeseen parhaiten soveltuva ratkaisu. Sanomalehden kohdalla tämä tarkoittaisikin sitä, että sen asema saattaa heikentyä uusien, kiinnostavampien vaihtoehtojen lisääntyessä. Sanomalehtien tulisikin kyetä uusiutumaan ja tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja mainostajille ja toisaalta kehittämään esimerkiksi mediaympäristöään lisäämällä värikkyyttä ja tarjoamalla erottautumiskeinoja.

## 5 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Mainostajan kannalta sanomalehti on kanava kohderyhmän tavoittamiseen. Mikäli sanomalehti kykenee tavoittamaan mainostajan kannalta kiinnostavat kohderyhmät kustannustehokkaasti, sen voidaan ajatella palvelevan mainostajien tarpeita. Kuitenkin myös monet laadulliset tekijät (esitelty tarkemmin luvussa 4.3.1), kuten mediaympäristö, painojäljen ja paperin laatu ja muiden mainosten määrä, vaikuttavat siihen kuinka kiinnostavana mainostajat sanomalehden kokevat suhteessa muihin medioihin. Laadullisten ja määrällisten medianvalintakriteerien ohella myös mainostajan kokemukset mediasta vaikuttavat ratkaisevasti mediavalintapäätöksiin. Mikäli mainostajan kokemukset mediasta ovat vähäisiä, eikä luotettavaa tutkimustietoa ole saatavilla, kiinnostus mediaa kohtaan on ymmärrettävästi varsin alhainen. Sen sijaan positiiviset

kokemukset mainonnan toimivuudesta, ja esimerkiksi muiden mainostajien suositukset kasvattavat luottamusta ja vahvistavat kiinnostusta mediaa kohtaan. (Shij & Piron 2002)

Kuluttajalle media on sekä tiedon että viihteen lähde. Sanomalehteä on luettu ensisijaisesti sen uutissisällön vuoksi, mutta se on myös keskeinen kaupallisen informaation lähde (Intermedia 2002 -tutkimuksen). Mediakentässä tapahtuvat muutokset vaikuttavat kuitenkin myös sanomalehden käyttömotiiveihin. Lähes reaaliaikaisen tiedonvälitykseen pystyvät mediat, Internet ja televisio vastaavat jo nykyisin tuoreimpien uutisten välityksestä, sanomalehtien muuttuessa yhä enemmän taustoittavan, analyyttisen tiedon lähteeksi. Laadukas sisältö saattaakin olla selkeä kilpailuetu sanomalehdille, sillä informaatiotulvan seurauksena etenkin epäluotettavan ja intressisidonnaisen tiedon osuus on kasvanut. Pantzar (1997) ennustaakin, että tulevaisuudessa ihmiset tulevat entistä riippuvaisemmiksi ns. asiantuntijoista ja ylipäänsä puolueetonta tietoa tuottavista tahoista.

Mainostajan kannalta tärkeänä tekijänä voidaan pitää kuluttajan suhdetta mainontaan. Kuluttajan suhtautuminen mainontaan ei ole vakio, vaan vaihtelee mediakohtaisesti, joten sama mainos esitettynä eri medioissa saattaa johtaa hyvin erilaiseen lopputulokseen (esim. Elliott & Speck 1998). Sanomalehdissä mainonta koetaan yleensä vähemmän häiritseväksi, kuin esimerkiksi televisiossa ja Internetissä. Kuluttajien asennoituminen mainontaan tietyssä mediassa saattaa kuitenkin muuttua riippuen esimerkiksi kuluttajan sitoutuneisuudesta ja mediaan käytetystä ajasta.

Tutkielman teoreettinen viitekehys (kuvio 6) tiivistää tutkielman teoriaosassa esitetyn aiemman tieteellisen keskustelun ja esittää sanomalehden roolin kahta asiakasryhmää, sekä kuluttajia että mainostajia palvelevana toimijana. Kuluttajat ovat paitsi sanomalehden lukijoita, myös mainostajan asiakkaita, joten kuluttajien mediankäytössä ja preferensseissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat merkittävästi myös mainostajien toimintaan ja mediavalintaan.

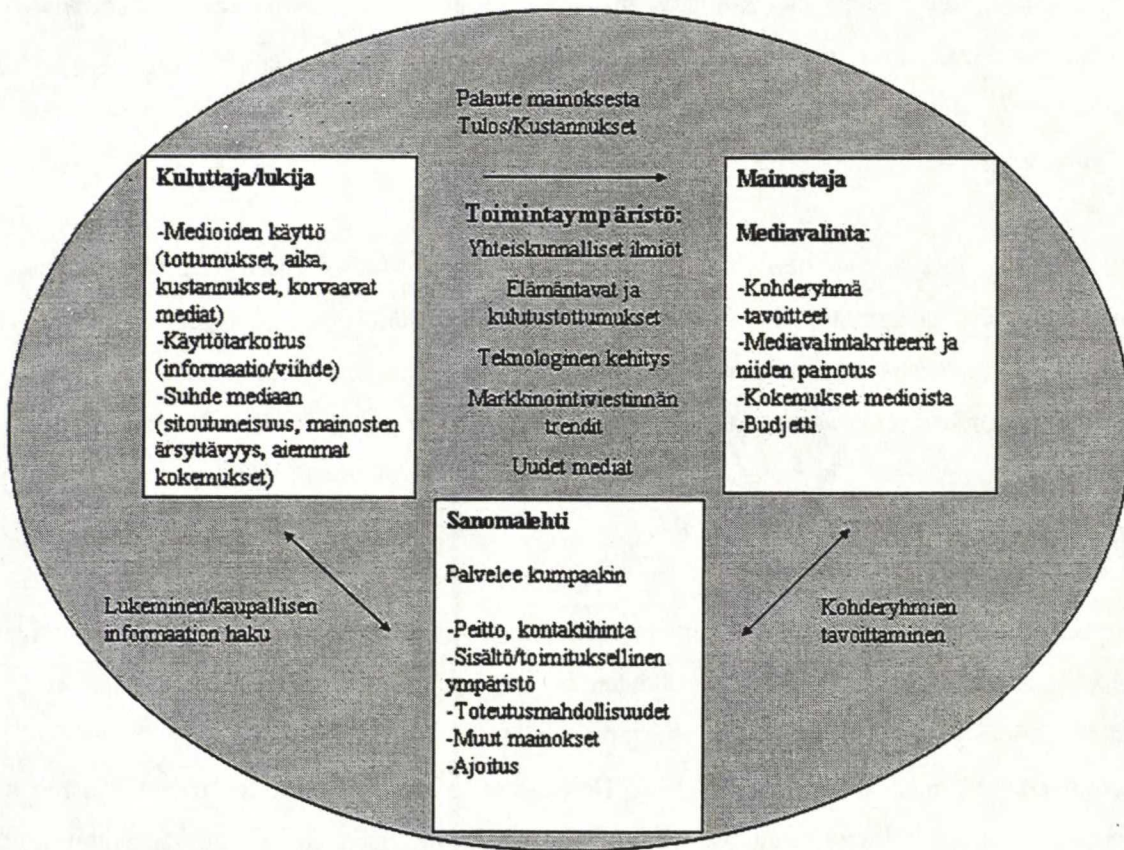
Ympäristössä tapahtuvat muutokset, kuten teknologian kehitys sekä yhteiskunnalliset ilmiöt ja trendit, vaikuttavat kaikkiin kentän toimijoihin. Esimerkiksi teknologinen kehitys ja sen seurauksena syntyneet uudet viestintäkanavat, esimerkiksi Internet ja mobiililaitteet, muuttavat kuluttajien medioiden käyttöä, tarjoavat mainostajalle uuden kanavan tavoittaa kiinnostavia kohderyhmiä ja muuttavat medioiden välistä kilpailua intensiivisemmäksi. Toisaalta uusi teknologia voidaan nähdä sanomalehden kannalta myös mahdollisuutena vastata paremmin sekä kuluttajien että mainostajien tarpeisiin. Markkinointiviestinnän trendit vaikuttavat ensisijaisesti



mainostajiin ja heidän tekemiinsä viestinnällisiin ratkaisuihinsa, mutta heidän toimintansa kautta myös sanomalehteen ja kuluttajiin.

Teoreettinen viitekehys ohjaa kyseisen pro gradu -tutkielman empiiristä tutkimusta, jonka avulla pyritään selvittämään tekijöitä, joiden avulla voitaisiin ennustaa sanomalehtimainonnan kiinnostavuutta tulevaisuudessa. Tutkimuksessa pyritään erityisesti tunnistamaan sellaisia keskeisiä sanomalehden vahvuuksia ja heikkouksia sekä kilpailuympäristöä muuttavia ilmiöitä ja uhkatekijöitä, joihin sanomalehden tulisi pystyä vastaamaan.

Kuvio 9. Teoreettinen viitekehys



## 6 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

### 6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkielman empiirisen osan tavoitteet määräytyivät tutkielman teoriaosassa esitellyn viitekehyksen pohjalta. Tutkielman tavoitteena on:

- Kuvailla ja vertailla eri mainonta-alan asiantuntijoiden näkemyksiä suurelle yleisölle suunnatun mediamainonnan merkityksestä ja tärkeydestä tulevaisuudessa.
- Selvittää sanomalehden sekä mediakenttää muuttavien uusien mainontakanavien Internet- ja mobiilimainonnan asemaa tulevaisuudessa.
- Selvittää vahvuuksia, heikkouksia ja uhkatekijöitä, jotka vaikuttavat sanomalehden kiinnostavuuteen mainontamediana tulevaisuudessa.
- Pyrkä löytämään uudistumiskeinoja, joiden avulla sanomalehti voisi paremmin vastata mainostajien tarpeisiin.

Tutkimuksen tulevaisuusorientoituneen luonteen vuoksi tutkimuksen empiirinen osuus suoritetaan Delfoi-menetelmää hyödyntäen. Delfoi-tekniikka on yksi eniten käytettyjä tulevaisuudentutkimuksen asiantuntijamenetelmiä, jota voidaan käyttää mm. uusien näkemysten ja ideoiden tuomisessa suunnittelun sekä päätöksenteon pohjaksi. Delfoi-tutkimuksessa asiantuntijaksi määritellään yleisesti henkilö, joka pystyy tekemään parempia ennusteita ja arvioita kuin ns. maallikko. (Kuusi 2001)

Perinteisesti Delfoi-menetelmän tavoitteena on hakea luotettavinta mahdollista mielipiteiden konsensusta asiantuntijaryhmässä perättäisten ja toisiaan seuraavien kyselykierrosten avulla, joiden välillä vastaajille annetaan rajoitettua palautetta edellisellä kierroksella esitetyistä mielipiteistä (Mannermaa 1996, 129 - 130). Delfoi-menetelmälle tunnuksenomaista on paneelin anonymisyys, eli tutkimukseen osallistuvat henkilöt eivät tiedä, keitä muita asiantuntijoita tutkimuksessa on mukana. Tällöin haastateltavat voivat esittää vapaammin ideoitaan ja ajatuksiaan, ilman että heidän tarvitsee pohtia miten muut paneelin jäsenet, esimerkiksi heidän kollegansa, suhtautuvat heidän mielipiteisiinsä. Anonymisyyden ansiosta haastateltavat voivat myös muuttaa helpommin kantaansa, ilman että heidän tarvitsee ”menettää kasvojaan” muiden paneelin jäsenten edessä. (Kuusi 2001)

Delfoi-tutkimus voidaan suorittaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole ennustaa sanomalehtimainonnan kehitystä tulevaisuudessa,



vaan pikemminkin ymmärtää ja kuvailla syitä, jotka vaikuttavat sanomalehtimainonnan kiinnostavuuteen. Tutkimuksen tavoitteiden, haastateltavien monipuolisuuden sekä tutkimuksen tulevaisuusorientoituneen luonteen johdosta, tutkimus päätettiin suorittaa kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Tulosten analyysin ja yhteenvedon avulla voidaan kuitenkin saada tietoa ilmiöiden välisistä suhteista, joiden avulla voidaan tehdä sellaisia päätelmiä, että haastateltavien toiminnan ennustamien on jossain määrin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 15 - 17)

Delfoi-menetelmän anonyymin luonteen vuoksi tutkimus päätettiin suorittaa henkilöhaastatteluiden avulla. Syvähaastattelu soveltuu hyvin tulevaisuuden kehityksen pohtimiseen, sillä se mahdollistavaa syvällisen pohdinnan haastattelutilanteessa, ja lisäksi haastattelijalla on mahdollista täsmentää kysymyksiään ja toisaalta myös tuottaa syvempää informaatiota, josta voi olla haastateltavalle apua vastausten muodostamisessa. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 29) Haastattelutilanteessa vastaajat saattavat myös helpommin intoutua esittämään hulluiltaakin tuntuvia tulevaisuuden skenaarioita ja kehitysideoita.

Erilaisten haastattelutyyppeiden joukosta tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu on ns. puolistrukturoitu haastattelu, jossa tutkimus suoritetaan ennalta määrättyjen aihepiirien eli teemojen pohjalta. Kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat kuitenkin vaihdella haastateltavasta riippuen. Teemahaastattelu sopii etenkin arvostusten, aikomusten, perustelujen ja heikosti tiedotettujen asioiden tutkimiseen. Teemahaastattelu valittiin myös siksi, koska siinä haastattelijan mahdolliset rajoittuneet tai hyvin subjektiiviset näkemykset tulevaisuudesta eivät pääse vaikuttamaan yhtä paljon, kuin strukturoitua kyselykaavaketta käytettäessä. (Eskola & Suoranta 1998, 87 Hirsjärvi & Hurme 1980, 49 - 51)

## 6.2 Haastattelujen suorittaminen

### 6.2.1 Haastateltavien valinta

Haastattelut suoritettiin helmi-huhtikuussa 2003. Haastateltavaksi valittiin case - yrityksen asiakkaita ja yhteistyökumppaneita eli mainos- ja mediatoimistojen työntekijöitä. Kustakin yrityksestä valittiin haastateltavaksi se henkilö, joka pääasiassa vastaa markkinointia ja mainontaa koskevista strategisista linjoista. Mainos- ja mediatoimistoista taas valittiin sellaisia henkilöitä, jotka olivat toimineet yhteistyössä case -yrityksen kanssa tai jotka muuten soveltuivat esimerkiksi kokemustensa vuoksi hyvin asiantuntijoiksi.

Haastateltavien hankinta suoritettiin lähettämällä kutsukirje noin 40 kiinnostavalle case - yrityksen avainasiakkaalle ja yhteistyökumppanille, joista 11 vastasi myöntävästi kutsuun. Myöhemmin haastateltavien määrää täydennettiin lähettämällä kutsu uudestaan muutamille tarkasti harkituille henkilöille, joiden uskottiin suostuvan haastateltaviksi. Myös haastateltavat itse suosittelivat tuntemiaan asiantuntijoita, koska arvelivat heillä olevan arvokasta näkemystä asiasta.

Mannermaan (1992) mukaan Delfoi-paneeliin osallistujia määrä voi vaihdella 10 hengestä 100 - 150 henkeen. Delfoi-paneelissa tärkeämpänä seikkana pidetään kuitenkin asiantuntijoiden laatua eikä määrää (Kuusi 2001). Varsin pientä paneelin kokoa tukee myös se, että tutkimus toteutettiin syvähaastattelujen avulla. Tutkimuksen pääasiallinen aineisto kerättiin neljältätoista case-yrityksen asiakkaalta ja yhteistyökumppanilta. Heidän lisäksi myös yksi henkilö osallistui tutkimukseen kommentoimalla haastatteluteemoja sähköpostitse, koska työkiireittensä vuoksi estyi tulemasta haastatteluun. Haastateltavista kaksi oli mainostoimistojen edustajia, kolme mediatoimistojen suunnittelijoita ja kymmenen asiakkaita eli yritysten markkinointijohtajia, -päälliköitä tai muuten markkinointiasioista vastaavia henkilöitä.

### **6.2.2 Haastattelukierrosten toteuttaminen**

Haastateltavista henkilöistä yksitoista kutsuun vastannutta muodostivat tutkimuksen ensimmäisen kierroksen. Tämän jälkeen tutkimustulokset analysoitiin, jonka jälkeen toinen kierros suoritettiin neljän uuden haastateltavan avulla. Paneelin toinen kierros oli tarkoitus suorittaa haastattelemalla uudestaan jo ensimmäiselle kierrokselle osallistuneet henkilöt. Ensimmäisellä kierroksella saaduissa tuloksissa ei kuitenkaan ilmennyt vahvoja ristiriitoja haastateltujen näkemysten välillä, mikä sai tutkijan epäilemään osanottajamäärän riittävyyttä ja valittujen asiantuntijoiden monipuolisuutta, jotka ovat tärkeitä tekijöitä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Mikäli paneelin jäsenet eivät edusta tarpeeksi laajasti eri asiantuntijatahoja, saadut tulokset saattavat jäädä suppeiksi, eivätkä kaikki tutkittavan ilmiön kannalta olennaiset näkemykset nouse esiin. (Anttila 2000, 375, Kuusi 2001)

Mannermaa (1992) tuo esiin, että perinteisestä Delfoi-menetelmän rinnalla käytetään myös eri versioita ja käytännön sovellutuksia. Kuusi (2001) esittääkin, että Delfoi-paneelin toinen kierros voidaan suorittaa myös esittämällä ensimmäisellä kierroksella esiin nousseita teesejä ja käsityksiä muille asiantuntijoille uudelleen arvioitavaksi. Koska yhdentoista hengen paneelia voidaan pitää varsin suppeana, päätettiin toiselle kierrokselle valita uusia, eri toimialoja



edustavia haastateltavia. Koska ensimmäiselle kierrokselle osallistuneet yritykset olivat kooltaan varsin suuria, päätettiin toiselle kierroksella valita muutamia pienempien yritysten sekä mainos- ja mediatoimistojen edustajia, joilla ensimmäisen kierroksen perusteella oletettiin olevan enemmän näkemyksiä uusista medioista ja niiden kehityksestä, kuin asiakkailla.

Toisella kierroksella haastatteluja jatkettiin niin kauan, että saadut tulokset alkoivat kylläntyä, sillä laadullisessa tutkimuksessa aineiston kylläntymistä on yleensä pidetty otoskoon määrittämisessä keskeisenä ohjenuorana (esim. Uusitalo 1991, 81). Tässä tutkimuksessa jo neljän henkilön haastattelu osoittautui riittäväksi, sillä huolimatta uusien asiantuntijoiden valitsemisesta toiselle kierrokselle, vastaukset alkoivat kylläntyä ja varsinaisesti uusia asioita ei noussut enää esiin.

Haastattelut kestivät keskimäärin 45 minuuttia. Pisin haastatteluista oli noin 70 minuutin pituinen ja lyhin kesti noin 30 minuuttia. Haastatteluissa käytettiin apuna nauhuria, jotta haastattelija pystyisi keskittymään täysipainoisesti haastattelutilanteeseen ja haastattelun ohjaamiseen haluttuun suuntaan muistiinpanojen kirjoittamisen sijasta. Haastattelujen aikana tehtiin kuitenkin myös muistiinpanoja keskustelun aikana ilmi tulleista, erityisen tärkeistä seikoista tai tilanteeseen liittyvistä havainnoista. Haastattelujen jälkeen muistiinpanot kirjoitettiin puhtaaksi ja myös nauhat purettiin mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen, jotta hyödyllistä tietoa ei menetettäisi.

### 6.3 Empiirisen aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa analyysin tarkoitus on tiivistää hajallaan olevat tulokset selkeiksi kokonaisuuksiksi, joiden avulla voidaan tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Analyysi lähtee yleensä liikkeelle aineiston purkamisesta pienempiin osiin, jotka sitten kootaan uudelleen suuremmiksi kokonaisuuksiksi, joiden pohjalta voidaan tehdä tulkintoja ja päätelmiä. Perinteisesti laadullisen analyysissä on pyritty etsimään ja kuvaamaan aineistosta löytyviä yhtäläisyyksiä ja samankaltaisuuksia, mutta toisaalta tutkija voi pyrkiä etsimään myös kontrasteja ja eroavaisuuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 138 - 140, 151)

Aineiston analysointi aloitettiin jo ensimmäisen haastattelukierroksen aikana, tavoitteena löytää esiin tulleita uusia ja kenties ristiriitaisiakin näkemyksiä, joita voitaisiin nostaa esiin haastattelujen toisella kierroksella. Analysointi suoritettiin lukemalla haastatteluista tehtyjä muistiinpanoja ja haastatteluja sekä alleviivaamalla värikoodeja apuna käyttäen eri teemoihin

liittyviä osioita. Tämän jälkeen pyrittiin tunnistamaan eri teemoja koskevia näkemyksiä ja vertailla esiin nousseita eroavaisuuksia. Toista kierrosta varten aineistosta yritettiin nostaa esiin sekä haastatelluille yhteisiä että hieman radikaalejakin vain kerran mainittuja näkemyksiä, jotka saisivat haastateltavat perustelemaan vastauksiaan paremmin. Toisaalta sellaisia asioita ja kehitysideoita, joihin haastateltavat eivät pystyneet vastaamaan tai jotka eivät olleet saaneet kannatusta, poistettiin teemarungosta. Esimerkiksi kysyttäessä vastaajien mielipiteitä mahdollisista tulevaisuuden kehityspoluista, e-paperia ja e-paperissa mainostamista koskevat kysymykset osoittautuivat vastaajille liian hankaliksi. Koska saadut vastaukset jäivät hyvin abstraktille tasolle, eikä vastaajilla ollut juurikaan mielipiteitä e-paperissa mainostamisesta, päätettiin tämä teema jättää pois toisen kierroksen teemarungosta.

Toisen haastattelukierroksen jälkeen suoritettiin aineiston varsinainen analyysi. Aineiston analysointi aloitettiin Carneyn (1990, Miles & Huberman 1994, 92) tikapuu-mallin mukaisesti tutustumalla syvällisesti aineistoon haastatteluja lukemalla ja koodaamalla ne käyttäen apuna teemahaastatteluteemojen pohjalta kehitettyjä koodeja. Koodeja merkittiin marginaaleihin kertomaan, mitä asiaa kukin kappale käsitteli.

Aineiston varsinaisena analyysikeinona käytettiin teemoittelua. Teemoittelun tavoitteena on löytää ja erotella tutkimusongelman kannalta keskeiset aiheet sekä helpottaa aineistoon tutustumista. Teemoittelun avulla haastatteluista pyrittiin löytämään keskeisimmät ilmiöt ja poimimaan kiinnostavia sitaatteja, joita voidaan käyttää analyysia havainnollistavina esimerkkeinä. Sitaattien esittely ei kuitenkaan saa jäädä itse tarkoitukseksi, vaan empiirisen aineiston tulee käydä vuoropuhelua teorian kanssa. (Eskola & Suoranta 1998, 175 - 181)

Haastattelujen vapaamuotoisen luonteen vuoksi monet teemat esiintyivät haastatteluissa useaan eri otteeseen ja myös toinen toistensa lomassa. Tällöin on vaarana, että teemojen mukaan luokitellut sitaatit irrotetaan varsinaisesta asiayhteydestään, jolloin menetetään keskeistä informaatiota. Jotta näin ei käynyt, aineiston analysoinnissa käytettiin myös lisänä myös alkuperäisiä haastatteluja.

#### 6.4 Tutkimuksen objektiivisuuden, reliabiliteetin ja validiteetin arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa on vaikea asettaa kaikkiin tilanteisiin päteviä standardeja, joiden avulla luotettavuutta voidaan arvioida. Tämä johtuu siitä, että laadullisessa tutkimuksessa jokainen tutkimustilanne on sinällään ainutkertainen, ja myös tutkijalla on merkittävä vaikutus



saatuihin tuloksiin. (Miles & Huberman 1994, 1987) Luotettavuutta arvioidaankin ensisijaisesti koko tutkimusprosessin kautta eli kuinka hyvin lukija kykenee seuraamaan tutkijan päättelyä sekä toistettavuutta, jonka edellytyksenä on, että aineiston käsittely ja analysointi johdonmukaista (Uusitalo 1991, 82). Tässä tutkielmassa pyritään kuitenkin arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta objektiivisuuden, reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimustulosten neutraaliutta eli saatujen tulosten riippumattomuutta tutkijan vaikutuksesta (Uusitalo 1991, 25). Objektiivisuutta voidaan arvioida mm. sen mukaan, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt menetit ja analyysimenetelmät on tutkimuksen eri vaiheissa kuvattu ja kuinka hyvin tutkijavaikutus on huomioitu (Miles & Huberman 1994, 278). Tässä tutkimuksessa tutkijavaikutusta pyrittiin vähentämään valitsemalla tutkimusmenetelmäksi Delfoi-menetelmä, joka sallii haastateltavien esittää näkemyksiään vapaasti ja perustella omia vastauksiaan syvällisesti suhteessa muihin kommentteihin. Myös haastattelumenetelmän eli teemahaastattelun valinta tukee objektiivisuutta, sillä se mahdollistaa vapaan pohdiskelun ja sellaistenkin asioiden esiin tuomisen käsiteltävien teemojen tiimoilta, joita tutkija ei kenties ole tullut ajatelleeksi. Objektiivisuutta pyrittiin myös lisäämään kuvaamalla aineiston keräämiseen liittyvät seikat ja aineiston analysointiin käytetyt menetit.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan analyysin toistettavuutta (Uusitalo 1991, 84). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että haastattelujen tulos ei ole riippuvainen haastattelijasta tai haastattelutilanteesta, vaan tuloksen tulisi olla sama, jos sama haastattelija toistaisi haastattelun uudestaan jonain toisena ajankohtana tai haastattelu suoritettaisiin jonkun toisen haastattelijan toimesta (Hirsjärvi & Hurme 1980, 142). Haastattelutilanne on kuitenkin aina ainutkertainen ja vaikka haastattelu toistettaisiinkin uudestaan, haastateltava saattaisi vastata kysymyksiin hieman eri tavalla tai unohtaa mainita jonkin ensimmäisellä kerralla esiin tulleen asian. Tässä tutkimuksessa haastattelujen toistaminen reliabilisuuden takaamiseksi olisi haastateltavien kiireisten aikataulujen vuoksi varsin vaikeata järjestää, ja toisaalta sitä ei voitane pitää heidän kannaltaan edes kovin mielekkäänä.

Reliabilisuutta voidaan arvioida myös tarkastelemalla tutkimusprosessin ja saatujen tulosten laatua, esimerkiksi arvioimalla haastattelukysymysten selkeyttä, tutkijan roolia ja käsitteiden huolellista määrittelyä ja vertaamalla aineistosta saatuja tuloksia toisiinsa (Miles ja Huberman 1994, 278). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin parantamaan käyttämällä ensimmäistä haastattelua testihaastatteluna, jonka jälkeen haastattelunteemoja arvioitiin uudelleen ja niitä tarkennettiin hieman. Myös Delfoi-menetelmän käyttö parantaa reliabiliteettia, sillä toisella

kierroksella kysymysten tarkoituksenmukaisuutta pystyttiin parantamaan käyttämällä haastatteluteemojen pohjana ensimmäisellä kierroksella esiin nousseita näkemyksiä ja mielipiteitä. Tällöin tutkijan saamat uudet tiedot syvensivät haastatteluja ja paransivat siten haastattelujen laatua.

Haastateltavien motivaatio ja kyvyttömyys vastata kysymyksiin vaikuttavat reliabiliteettiin (Malhotra 2000, 182). Reliabilisuutta pyrittiinkin parantamaan valitsemalla haastateltaviksi asiantuntijoita, joilla oli riittävästi kokemusta mainonnasta sekä mainostamisesta eri medioissa. Haastateltavien valinnassa käytettiin apuna case-yrityksen henkilöstöä, jolloin potentiaalisiksi haastateltaviksi valikoitui kokeneita henkilöitä, joiden uskottiin myös olevan kiinnostuneita tutkimuksesta.

Myös aineiston siirtämistarkkuus eli litteroinnin suorittaminen, vaikuttaa reliabiliteettiin (Hirsjärvi & Hurme 1980, 144). Reliabiliteettia pyrittiinkin parantamaan tekemällä muistiinpanoja haastattelujen aikana, nauhoittamalla haastattelut, sekä suorittamalla litterointi mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Muistiinpanojen lukeminen ja haastatteluiden pikainen litterointi helpottivat syventävien kysymysten esittämistä seuraavissa haastatteluissa, joten haastattelujen laatua pystyttiin parantamaan jo ensimmäisen haastattelukierroksen aikana. Huolellisen, sanatarkan litteroinnin ansioista kaikki haastatteluissa esiin tullut tieto otettiin mukaan myös analyysiin, jolloin pystyttiin minimoimaan tutkijan omasta huolimattomuudesta johtuva epätarkkuus. Tutkimustulosten esittämisessä pyrittiin myös käyttämään suoria lainauksia, mikä myös vahvistaa reliabiliteettia.

Tutkimuksen validiteetista puhuttaessa pyritään yleensä tarkastelemaan erikseen tutkimuksen sisäistä ja ulkoista validiutta. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten uskottavuutta eli voidaanko saatuja tuloksia pitää oikeina tutkittavan ilmiön kannalta, onko saaduissa tuloksissa järkeä ja pystytäänkö ne linkittämään teoriaan (Miles & Huberman 1994, 278). Sisäinen validiteetti korostaa myös tutkijan asiantuntemusta löytää tutkittavasta ilmiöstä olennaiset piirteet ja hänen kykyään laatia haastattelun teemat, joiden avulla ilmiön ydin voidaan tavoittaa. Vaikka teemat olisivatkin ilmiön kannalta oikeat, haastattelija voi silti epäonnistua, mikäli kysymykset jäävät liian yleisluontoisiksi, eikä teemoja tarkenneta syventävin kysymyksin. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 143)

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten edustavuutta ja yleistettävyyttä perusjoukkoon. Ulkoisen validiteetin yhteydessä korostetaan myös käytännön tapausten yhdistämistä



tutkimuksen taustana oleviin teorioihin. (Miles & Huberman 1994, 279, Uusitalo 1991, 86) Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa on kuitenkin tärkeää huomata, että sen tarkoituksena on yleensä kuvata asioita ja pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, eikä siten pyrkiä tulosten laajaan yleistettävyyteen (Hirsjärvi & Hurme 1980, 15 - 17). Etenkin tutkielman tyypisessä varsin pienimuotoisessa tutkimuksessa ei yleensä edes pyritä tuottamaan perusjoukkoon yleistettäviä tuloksia, vaan tutkimuksen tarkoituksena on ensisijaisesti tiedon ja ymmärryksen lisääminen ja kokonaiskuvan saaminen tutkittavasta ilmiöstä. Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa sisäinen validius nouseekin siten ulkoista validiteettia tärkeämmäksi kriteeriksi. Validiteetin kannalta onkin keskeisempää pohtia, onko tutkimusongelma järkevä tutkittavan ilmiön kannalta, ovatko saadut tulokset uskottavia ja tukevatko ne aiempia tutkimuksia tai aiheen tiimoilta käytyä tieteellistä keskustelua.

Tässä tutkielmassa sisäistä validiteettia pyrittiin parantamaan keskustelemalla tutkimusongelmasta ja sen mielekkyydestä case-yrityksen avainhenkilöiden kanssa. Sisäistä validiteettia pyrittiin parantamaan myös perehtymällä varsin laajasti aiheeseen liittyvään tieteelliseen keskusteluun ja laatimalla haastattelujen teemarunko tutkielman teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen. Myös haastatteluissa esitetyt tulevaisuuden kehitysvaihtoehdot valittiin aiemman kirjallisuuden ja käytännön esimerkkien pohjalta. Sisäistä validiteettia tukee myös se, että saadut tulokset vastaavat monilta osin teoriaosassa esitettyjä oletuksia.

## **7. Empiirisen tutkimuksen tulokset**

### **7.1 Haastateltavien näkemyksiä mainonnasta ja mediavalinnasta**

#### ***7.1.1 Suurelle yleisölle suunnattu mediamainonta***

Kapferer (1997) tuo esiin, että korkean tuotemerkkittunnettuuden saavuttaminen edellyttää viestintää kohderyhmän ja merkin välillä eli tullakseen tunnetuksi, brändin tulee viestiä itsestään. Kotlerin (1991, 441) mukaan brändin rakentaminen vaatii pitkän tähtäimen markkinointiviestinnällisiä investointeja ja hän painottaakin mainonnan merkitystä kommunikaatiokeinona. Rossiter ja Percy (1998, 3, 29) mukaan mainonnan avulla voidaan myös vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja vahvistaa ostoaikomuksia pitkällä tähtäimellä.

Haastattelujen tulokset tukivat yleisesti aiemmassa kirjallisuudessa esitettyjä näkemyksiä. Kaikki haastateltavat mielsivät suurelle yleisölle suunnatun mainonnan tärkeänä osana

viestintämixiä. Etenkin yritykset, joiden asiakaskunta on hyvin laaja, korostivat mainonnan olevan välttämätöntä, jos yritys haluaa ylipäänsä olla olemassa. Mediamainonta nähtiin tärkeänä etenkin uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksessa, mielikuvien rakentamisessa sekä uusasiakashankinnassa. Sanomalehti miellettiin myös vahvasti toimintaan kannustavaksi mediana, jonka avulla pystytään vaikuttamaan myyntiin varsin nopeasti.

Sissorsin ja Baron (2002, 7) mukaan massamedioiden keskeisenä etuna on niiden kyky tavoittaa suuria joukkoja säännöllisesti. Esimerkiksi sanomalehden avulla mainostaja voi tavoittaa lehden lukijakunnan päivittäin ja siten välittää heille toistuvasti haluamiaan mainosviestejä. Haastatteluissa tulikin esiin, että ns. massamainostajat näkivät mediamainonnan tehokkaimpana tapana viestiä itsestään asiakkailleen, sillä heidän tavoitteenaan on olla jatkuvasti asiakkaittensa mielissä ja muistuttaa heitä säännöllisesti keskeisimmistä tuotteistaan ja palveluistaan.

Haastatteluissa tuotiin esiin, että kansainvälisen kilpailun lisääntyttyä brändin merkitys kilpailijoista erottumisessa on korostunut ja yritykset ovat joutuneet panostamaan entistä enemmän imagomainontaan perinteisen hintamainonnan tilalta. Etenkin vähittäiskaupassa kansainvälisten, lähinnä ruotsalaisten ketjujen tulo markkinoille, on pakottanut kotimaisia yrityksiä panostamaan enemmän brändin rakentamiseen, sillä pelkkä hinnalla kilpailu ei enää riitä. Vallitsevan trendin seurauksena mielikuvamainonnan uskottiin lisääntyvän myös sanomalehtimainonnassa ja Suomessa perinteisesti paljon käytetty tarjousmainonta tulisi vähenemään.

Päivittäistavarakaupan kohdalla tilanne nähtiin kuitenkin varsin erilaisena. Huolimatta ketjujen pyrkimyksistä sitouttaa asiakkaitaan kanta-asiakasohjelmien avulla, kaupan sijainti ja tarjoukset nähtiin edelleen varsin tärkeinä ruokakaupan valintaan vaikuttavina tekijänä. Hinnan merkityksen nähtiin pikemminkin korostuvan kuin vähentyvän kansainvälisen kilpailun lisääntyessä ja yleisesti haastateltavat olivat huolissaan suomalaisten päivittäistavarabrändien tulevaisuudesta. Vaikka tarjousmainonnan siis yleisesti uskottiin vähenevän, ruokatarjousmainontaan trendin ei uskottu vaikuttavan.

### ***7.1.2 Kanta-asiakasmarkkinointi ja suoramarkkinointi***

Aiemmassa kirjallisuudessa (Esim. Feurst 1999, Shimp 2002, 408) on usein esitetty, että kanta-asiakasmarkkinoinnin ja etenkin osoitteellisen suoramarkkinoinnin suosion lisääntyminen vähentäisi mediamainonnan osuutta. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että vastaajien



suhtautuminen kanta-asiakasmarkkinointiin vaihteli paljon toimialasta ja yrityksestä riippuen. Haastatelluista yrityksistä neljä hyödynsi kanta-asiakasmarkkinointia yhtenä viestintäkeinona, ja he näkivätkin kanta-asiakasmarkkinoinnin parhaana keinona tavoittaa jo olemassa olevia asiakkaita.

Haastateltavien kokemukset tukivat Bergerin ja Robertsinkin (1999, 5-6) näkemystä, jonka mukaan kanta-asiakasmainonnan keskeinen etu on sen näkymättömyys kilpailijoille. Haastatteluissa nousikin esiin, että mainos sanomalehden etusivulla herättää varmasti myös kilpailijoiden huomion, kun taas kanta-asiakkaille suunnatut tarjoukset eivät kulkeudu kilpailijoiden korviin yhtä nopeasti ja hidastavat siten heidän reagoimistaan. Eräs haastateltava kommentoikin asiaa seuraavasti: *Et jos on normaali tv- tai sanomalehtimainos, niin kilpailijat pystyy samana päivänä yleensä myymään sen saman tuotteen samaan hintaan. Et ähäkutti, meilläkin on tää sama tuote. Mut jos me tehdään se kanta-asiakkaille tai hyvälle asiakkaille, niin sitä ei pysty niin kun seuraamaan.* Kanta-asiakasmarkkinoinnin ei kuitenkaan nähty vaikuttavan suoraan mediamainonnan tärkeyteen, sillä kaikki haastateltavat korostivat Raulaksen ja Vepsäläisen (1992) tapaan mediamainonnan merkitystä uusasiakashankinnassa.

Vaikka kanta-asiakasmarkkinointi koettiin hyväksi keinoksi tavoittaa uskollisia asiakkaita, haastateltavat olivat varsin vaitonaisia saavutettujen tulosten suhteen. Muutamissa haastatteluissa nousivatkin esiin asiakkaan tuntemiseen ja ymmärtämiseen liittyvät haasteet. Huolimatta varsin kattavista asiakastietorekistereistä, haastateltavat myönsivät, että asiakkaan ”pään sisään” pääseminen ja hänen syvällisten tarpeidensa ymmärtäminen on erittäin vaikeaa. Jotta asiakkaalle voitaisiin kohdistaa onnistuneesti mainontaa, yrityksen olisi tunnettava asiakkaansa erittäin hyvin. Myös nykyihmisten kiinnostuskohteiden monipuolisuus ja vaihtuvuus nähtiin ongelmana kohdistetun markkinoinnin toteuttamisessa. Lisäksi lainsäädännölliset rajoitteet nähtiin kohdistamismahdollisuuksia heikentävänä tekijänä, sillä esimerkiksi Suomessa kuittidatan hyödyntäminen kohdistetussa markkinoinnissa on kiellettyä. Eräs haastateltavista kommentoi kohdennettua markkinointiin liittyviä haasteita seuraavasti: *Mä uskon tohon profilointiin tietyllä tavalla, mut se on vähän kaksjakoinen asia, koska mun mielestä ihmistä on lähes mahdotonta profiloida tietyllä tavalla. Et ihmiset ei tänä päivänä, jos ne on urheiluhulluja, niin ei ne välttämättä sano ei oopperalle tai muulle.* Yritysmarkkinoinnissa suoramarkkinoinnin merkitys sen sijaan korostui ja kaikki yrityspuolella toimivat vastaajat ilmoittivat suoramainonnan parhaaksi tavaksi viestiä yritysasiakkaille.



### 7.1.3 Mediakentän pirstaloituminen ja kohdistettu markkinointi

Kohderyhmien pirstaloituminen on nähty mainontaan ja mediavalintaan vaikuttavana tulevaisuuden trendinä. Sissors ja Baron (2002, 4) esittävät, että halutun kohderyhmän tavoittaminen edellyttää tuotteen käyttäjien segmentoimista pienempiin segmentteihin, jolloin nämä segmentit voidaan tavoittaa kullekin ryhmälle parhaiten soveltuvimpien medioiden avulla.

Myös haastatellut olivat huomanneet, että kuluttajat näyttivät valikoivan entistä tarkemmin itselleen suunnattua mainontaan. Monet haastatellut painottivatkin kuluttajien yksilöllisyyttä ja halua löytää *"omaan elämään sopivia juttuja"* myös mainoksista, mikä korosti mainoksen luovan suunnittelun merkitystä. Tämän suuntainen kehitys tukeekin Bogartin (1994) näkemyksiä siitä, että yksilöllisten arvojen merkitys on vahvistunut ja kuluttamisesta on entistä vahvemmin tullut oman minuuden ilmentämiskeino. Voidaan siis ajatella, että mikäli mainos ei puhuttele kohderyhmän edustajaa, se jää todennäköisemmin huomaamatta, vaikka tuote itsessään soveltuisikin kuluttajalle. Eräs haastateltava kommentoikin asiaa seuraavasti: *Ihmiset alkaa niin kun katsoa, että sen pitää sopia mulle ja siinä on minun näköisiä ihmisiä tai ainakin semmoisia, joihin mä voisin niin kun samaistua.* Tämän perusteella näyttäisikin siltä, että suurten kohderyhmien tavoittaminen yhden mainoksen avulla massamedioissa muuttuisi vaikeammaksi. Kuluttajien valikoidessa itselleen sopivat viestit, mainostajien tulisi kohdentaa mainontaa entistä selkeämmin tietyille kohderyhmille ja esimerkiksi kehittää samasta mainoksesta eri versioita, jotka puhuttelisivat eri kohderyhmiä.

Mediakentän pirstaloituminen jakoi vastaajat selkeämmin kahteen ryhmään. Osa haastatelluista uskoi mediakentän pirstaloituvan ja erikoiskohderyhmiä palvelevan tarjonnan lisääntyvän. Tällöin ihmiset seuraisivat entistä enemmän vain niitä medioita, jotka he kokisivat omikseen ja heille tarkoitetuiksi. Myös mediamainontaa kohdistettaisiin selkeämmin eri ryhmille. Toisaalta Suomen markkinoiden pienuus nähtiin pitkälti pirstaloitumisen estävänä ja kohdistettua markkinointia vaikeuttavana tekijänä.

Kohdennetut vaihtoehdot nähtiin erittäin mielenkiintoisina asiakassegmenteille, joiden tavoittaminen massamedioiden avulla on varsin hankalaa. Puhutellessa esimerkiksi edelläkävijöitä, nuoria tai tietyn harrastajaryhmän edustajia mainostajat käyttivätkin jo nyt pääsääntöisesti muita medioita kuin sanomalehteä tai valtakunnallisia tv-kanavia. Esimerkiksi Internet nähtiin erinomaisena kanavana tavoittaa edelläkävijöitä, joiden tunnistaminen sosiodemografisten muuttujien avulla on yleensä hyvin vaikeaa. Sanomalehti nähtiin myös



varsin tehottomana kanavana nuorille viestittäessä, sillä sanomalehden avulla tavoitetaan aina väkisin kohderyhmään kuulumattomia kuluttajia ja nuoret itse eivät välttämättä koe sanomalehdessä olevaa mainosta itselleen suunnatuksi. Toisaalta pienempien segmenttien tavoittamiseen pyrittiin löytämään mediamainonnan ohella myös uusia, luovia ratkaisuja. Eräs haastateltava kuvailikin oman yrityksensä toimintaa seuraavasti: *Meijän pitää mennä tavallaan niitten nuorten luo, et missä ne nuoret liikkuu, et siinä mielessä joku lehti voi olla passiivinen väline nuorille, et mehän mentiin leffateatteriin, oltiin siellä ja lähetettiin kilpailuja jne.*

Suomen pienet markkinat nähtiin keskeisenä pirstaloitumista ehkäisevänä tekijänä. Medioiden määrän lisääntyminen muuttanee kilpailua entistä intensiivisemmäksi ja siten kaikki mediat joutuvat kamppailemaan entistä enemmän saamistaan mainostuloista. Varsin monet haastatellut epäilivät marginaalimedioiden kykyä tuottaa riittävän hyvää sisältöä ja houkutella mainostajia. Eräs haastateltava kommentoi näkemystään seuraavasti: *Liian pienet lehdet tai mediat yleensä ei kykene pitämään sitä laatutasoa. Ja sen takia ne myös menettää sen mainontansa. Et vaan parhaat mediat tulee säilymään ja medioiden kilpailu on erittäin kovaa.* Marginaalisille asiakasryhmille kohdistettua mediamainonnan ei nähty palvelevan mainostajaa, sillä Suomen markkinoilla toimittaessa erittäin pienten kohderyhmien tavoittelu ei yleensä ole kannattavaa ja harvan yrityksen asiakaskunta koostuu vain tietynlaisista marginaaliasiakkaista. Eräs haastateltava kiteyttikin ajatuksen näin: *Tää on niin pieni maa, et täällä ei oo varaa ottaa, tai useimmillakaan ei oo varaa ottaa vaan yhtä kohderyhmää ja väheksyä muita.*

Varsin monet haastateltavista ilmoittivat suosivansa myös tulevaisuudessa suuria medioita, joiden peitto on riittävän laaja. Kyseessä olivat ensisijaisesti mainostajat, joiden asiakaspohja on hyvin laaja ja jotka ovat toistaiseksi tavoittaneet kohderyhmänsä erittäin hyvin perinteisten massamedioiden avulla. He kokevat suurten joukkojen tavoittamisen itselleen välttämättömänä ja siten mainontabudjetin jakaminen hyvin monen eri median välille nähtiin lähinnä kustannuksia lisäävänä tekijänä. Eräs massamainostaja kommentoikin tilannetta seuraavasti: *Jos me joudutaan hakemaan se kohderyhmä niin kun tämmösen digi tv:n kolmenkymmenen kahden eri kanavan kautta, niin kaikki me ymmärretään se, että kontaktihinta nousee, tuotantokustannukset nousee ja kaikki tämmöiset sählyskustannukset nousee, jotta me tavoitetaan se sama määrä ihmisiä kun yhdellä tai kahdella tai vaikka kolmellakin isolla medially.*

Markkinoiden pienuuden vuoksi mainostajat näkivät myös varsinaiseen kohderyhmään kuulumattomien kuluttajien tavoittamisen tärkeänä. Sanomalehden vahvuutena mainittiin sen



kyky tavoittaa ihmisiä, jotka eivät välttämättä olleet edes ostoaikeissa, vaan kiinnostuivat tuotteesta sattumalta huomaamansa ilmoituksen ansiosta. Eräs haastateltava kiteyttikin lehden roolin yrityksensä markkinointiviestinnässä seuraavasti: *Meijän intressi tavallaan on se, et kuinka paljon on niitä ihmisiä, jotka eivät etsi aktiivisesti meidän tuotetta, mutta kun ne näkee sanomalehdessä meijän laittaman ilmoituksen, niin ne saattaakin kiinnostua.*

Haastattelujen perusteella voidaankin todeta, että mediakentän ei uskottu pirstaloituvan Suomessa yhtä vahvasti kuin Yhdysvalloissa, jossa pirstaloituminen on nähty hyvin keskeisenä mediavalintaan vaikuttavana trendinä (esim. Sissors & Baron 2002, Franz 2002). Suomen markkinoiden pieni koko rajoittaa kuitenkin mainostajien toimenpiteitä, sillä viiden miljoonan asukkaan maassa ei yksinkertaisesti ole kannattavaa keskittyä vain hyvin marginaalisten asiakassegmenttien palvelemiseen tai niille viestimiseen.

#### **7.1.4 Markkinointipanostukset ja niiden jakautuminen**

Markkinointipanostusten jakautumisten kehityksen ennustaminen koettiin erittäin vaikeana, sillä yrityksissä viestintästrategiat laaditaan yleensä vain vuodeksi tai korkeintaan kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten linjaukset noudattelivat pitkälti Suomen Gallupin mainonnan määrä tutkimuksen tuloksia: sanomalehti ja tv nähtiin päämedioina ja kolmantena tulivat aikakauslehdet. Panostusten suhteet vaihtelivat lähinnä yrityksen koosta riippuen. Suuremmat yritykset panostivat vahvasti molempiin päämedioihin, kun taas pienemmät mainostajat kokivat kummatkin mediat varsin kalliiksi. Hinta nousikin yleensä tärkeimmäksi syyksi rajata televisio mediamixin ulkopuolelle. Sanomalehtimainonnassa hinta vaikutti pääasiallisesti ilmoitusten kokoon, muttei näkymiskertojen määrään.

Lähes kaikki yritykset uskoivat yritystensä mediapanostusten pysyvän suurin piirtein ennallaan noin 3 – 5 seuraavaa vuotta, jonka jälkeen tilanne saattaisi muuttua. Mitään varmoja ennustuksia haastateltavat eivät kuitenkaan olleet halukkaita antamaan. Osa mainostajista näki tilanteen hyvinkin vakaana, koska he itse massamarkkinoijina eivät olleet kiinnostuneita uusien medioiden kohdistamismahdollisuuksista. Myöskään televisiomainonnan ei uskottu ratkaisevasti lisääntyvän, johtuen lähinnä televisiomainosten tuotantokustannusten kalleudesta. Sanomalehtimainonnan mahdollinen hiipuminen nähtiin pitkän aikavälin trendinä, aikaisintaan 15 - 20 vuoden päästä tapahtuvana ilmiönä. Varsinaiseen sanomalehden katoamiseen ei uskottu, mutta useat haastatellut pitivät mahdollisena, että sähköiset mediat tulisivat syömään printtimainonnan osuutta tulevaisuudessa. He kuitenkin korostivat, että aseman säilyminen on



ensisijaisesti kiinni sanomalehdestä itsestään ja sen kyvystä tavoittaa lukijoita ja vaalia lukijasuhdettaan.

Sen sijaan mainonnan kehitys uusissa medioissa jakoi haastateltujen mielipiteitä. Suurin osa mainostajista ei uskonut Internetin osuuden kasvavan merkittävästi lähitulevaisuudessa. Internetiin suhtauduttiinkin varsin varovaisesti ja kokeilevasti tai lähinnä kanavana kanavien joukossa. Tietyillä toimialoilla Internetin rooli oli kuitenkin kasvanut selkeästi ja sen uskottiin kasvavan vastaisuudessaakin. Kyseessä olivat ensisijaisesti ns. luokitellut ilmoittajat, jotka hyödynsivät Internetiä jo hyvin monipuolisesti viestinnässään. Näilläkin yrityksillä omien kotisivujen merkitys kuitenkin painottui eikä varsinaiseen Internet-mainontaan panostettu suuressa määrin. Myös mobiilimainonnan nähtiin kasvavan tulevaisuudessa, vaikkakaan haastateltavat eivät pystyneet arvioimaan, kuinka merkittävä sen osuus tulisi olemaan.

Muutamit haastateltavat uskoivat vahvasti, että uudet mediat tulisivat kasvattamaan osuuttaan, mutta he korostivat mainostajien positiivisia kokemuksia muutosta aikaansaavana tekijänä. Eräs haastateltava perusteli kantaansa seuraavasti: *Kehitys tosiaan on väistämätön, et siihen on pakko mennä mukaan, mutta useimmat ihmiset Suomessa on hirveen varovaisia. Et sitten on aina näitä markkinajohtajia, joilla on varaa kokeilla. Kattoo miten se toimii, ja sit kun ne huomaa, et netissä tää meneekin paljon paremmin, niin miksei ne siirtäis rahoja sinne. Mut tosiaan, ei tää huomenna tapahdu, et tässä menee vielä aikaa.*

#### **7.1.5 Mediavalinta ja siihen liittyvät haasteet**

Uusien medioiden tulo ja medioiden määrän lisääntyminen ovat lisänneet mediavalintaan liittyviä haasteita. Mediasuunnittelijoilta vaaditaan nykyisin yhä enemmän paitsi medioihin liittyvää asiantuntemusta, myös markkinointi- ja mainontaosaamista, sillä heidän tulisi pystyä löytämään monista eri vaihtoehtoista kuhunkin tilanteeseen parhaiten soveltuva ratkaisu (Sissors & Baron 2002, 5 - 6). Myös Franz (2002) painottaa, että tulevaisuudessa integroidun mediasuunnittelun ja mediakentän monipuolisen tuntemisen merkitys tulisi kasvamaan, sillä tulevaisuudessa riittävän suuren näkyvyyden saavuttaminen halutussa kohderyhmässä edellyttää yhä useampien medioiden käyttöä samanaikaisesti.

Haastatteluista kävikin ilmi, että sekä mainostajat että mainos- ja mediatoimistojen työntekijät kokivat työnsä haastavuuden lisääntyneen ja valmiiden ”patenttiratkaisujen” tilalta joudutaan yhä tarkemmin miettimään, missä medioissa kannatti olla mukana milloinkin. Myös haluttujen

kohderyhmien tavoittaminen nähtiin haastavana, ja eräs haastateltava kommentoikin muuttunutta tilannetta seuraavasti: *Et ei oo niin helppoo enää. Et aikaisemmin se oli telkkari tai valtakunnallinen sanomalehti ja se oli siinä. Et kukaan ei ainakaan kritisoinut sua, jos se ei toiminutkaan.*

Myös vallitseva taloudellinen tilanne ja käytettävissä olevat markkinointipanostukset vaikuttavat mainonnan määrään ja mediavalintoihin. Viime vuosina yritysten mainontabudjetit eivät ole kasvaneet, joten mainostajien täytyy entistä tarkemmin pohtia, mihin mainosrahat laitetaan. Osa haastateltavista ilmoittikin, että markkinointiviestinnän budjettia ei ainakaan kasvateta tulevaisuudessa, ja etenkin pienemmät mainostajat kokivat taloudellisten resurssien puutteen mainonnan määrää ja mediavalintaa rajoittavana tekijänä. Noin kolmasosassa haastatteluista oli huomattavissa, että yritykset pyrkivät parempaan kustannustehokkuuteen myös markkinointiviestinnässä ja mediamainontaa huomattavasti edullisemmat viestintäkeinot koettiin kiinnostavina. Kyseiset haastateltavat mainitsivat, että heidän pyrkimyksenään oli mm. vahvistaa omien verkkosivujen roolia tulevaisuudessa ja vahvistaa asiakassuosittelun merkitystä asiakasvirtaa tuovana keinona.

Yhteenvetona voidaankin todeta, että haastatellut painottivat medioiden määrän lisääntymisen ja taloudellisten resurssien puutteen lisäävän heidän työnsä haastavuutta. Tämän perusteella voisikin ajatella, että tulevaisuudessa mainostajat kokisivat kiinnostavina sellaiset mediat, jotka kykenevät kustannustehokkaasti tavoittamaan suuren osan kiinnostavasta kohderyhmästä tai tarjoamaan rinnakkaisia työkaluja sen tavoittamiseksi. Esimerkiksi sanomalehti verkkolehtineen ja muine lisäpalveluineen saatettaisiin hyvinkin mieltää kiinnostavaksi ja mainostajan kannalta helpoksi vaihtoehdoksi lukuisten eri medioiden käytön asemesta.

## 7.2. Valtakunnallisen sanomalehden asema ja kiinnostavuus mainontamediana

### 7.2.1 Sanomalehden peitto

Sanomalehtien keskeisimpiä vahvuuksia aiemman kirjallisuuden perusteella (Esim. Nowak ym.1993, Sissors & Baron 2002, 224) ovat korkea peitto sekä ilmestymistiheys, sillä sanomalehdet tavoittavat suuren määrän ihmisiä hyvin lyhyen ajan sisällä. Esimerkiksi Suomessa, jossa lehti tilataan yleensä kotiin, sanomalehtien avulla tavoitetaan päivittäin suuri osa väestöstä. Sanomalehden mainostulojen kannalta korkea peitto on kriittinen tekijä, sillä se nähdään edelleen erittäin tärkeänä medianvalintakriteerinä. Useat haastatellut painottivatkin, että



niin kauan kun lehti pystyy säilyttämään lukijansa, se kiinnostaa myös mainostajia. Erästä haastateltavaa lainaten: *Mikäli kotiin kannettavien lehtien määrä ratkaisevasti vähenee, niin kyllä mainontakin pienenee välittömästi ja siirtyy toisiin medioihin.*

Haastatteluissa nousi esiin, että Suomalaisen sanomalehdistön keskittynyt asema vaikuttaa mainostamiseen ja mediavalintoihin. Koska sanomalehdillä ei ole omalla alueellaan varsinaisia kilpailijoita, ja niiden peitto on erittäin korkea, yrityksellä ei ole käytännössä muita vaihtoehtoja kuin mainostaa oman alueensa lehdessä. Eräs haastateltava perustelikin vahvojen alueellisten sanomalehtien asemaa seuraavasti: *Kuitenkin on ne vakiot, jotka niin kun tietää et jos he ei oo siinä, niin he ei oo olemassa. Et sun täytyy näkyä siellä. Ja kyllähän sen tietää, et jos joku kauppa ilmoittaa jotain sporttiliivejä, että ne on 20% alennuksessa, niin mammat juoksee sinne heti, kun ne on aamulla lukenut sen. Mut jos sä laitat sen johonkin ilmaislehteen, niin aika harva näkee sen ilmoituksen. Et se volyyymi on niin erilainen.*

Haastateltavat näkivätkin levikin sanomalehtien vahvuutena, ja heidän mielestään esimerkiksi case-yrityksen julkaisema Sanomalehti A tavoittaa keskimäärin varsin hyvin oman alueensa asukkaat. Myöskään ns. hukkakontakteja ei haastattelujen perusteella mielletty muutamia erityissegmenttejä, kuten nuoria, lukuun ottamatta ongelmaksi, ja näkyminen suuressa mediassa koettiin ensisijaisesti positiivisena, merkkiä vahvistavana asiana. Eräs haastateltavista perustelikin asiaa seuraavasti: *Kyl mä haluan, et mejän sanoma menee jokaisen tän kaupungin asukkaan kotiin. 35 % ihmisistä on meidän asiakkaita vuosittain, mutta loputkin on mielipidevaikuttajia.*

Haastateltavien näkemykset tukevat Leckenbyn ja Kimin (1994) tutkimustuloksia, jonka mukaan peitto nähdään tärkeimpänä medianvalintakriteerinä. Osa haastateltavista painotti erityisesti, että itse medially ei ole kovin suurta merkitystä, kunhan se tavoittaa riittävän suuren joukon ihmisiä. Useimmissa haastatteluissa kuitenkin mainittiin, että on olemassa väestöryhmiä, joita lehti ei tavoita kovin hyvin. Ongelmaryhmiksi nimettiin vähävaraiset, joilla ei ole varaa tilata lehteä, sekä kiireiset työssä käyvät henkilöt, jotka eivät ehdi lukea sanomalehteä aamuisin.

Sanomalehtien varsin korkeat tilaushinnat nähtiin lukijoita karsivana tekijänä. Ongelmaryhminä mainittiin työttömät, opiskelijat, heikkotuloiset eläkeläiset ja maahanmuuttajat. Kolmelle ensin mainitulle ryhmälle kotiin tilattu sanomalehti saattaa olla liian kallis ja taas monet maahanmuuttajat eivät yleensä kielellisistä ongelmista johtuen tilaa lehteä. Mainostajalle tämänsuuntainen kehitys on varsin ongelmallista, sillä kyseiset väestöryhmät saattavat olla

mainostajan kannalta kiinnostavia kohderyhmiä jo nyt tai myöhemmin tulevaisuudessa. Esimerkiksi opiskelijoiden lehtitilausten väheneminen nähtiin ongelmallisena, ja haastatellut pelkäsivät, että opiskeluaikanaan muihin medioihin tottuneet nuoret aikuiset eivät työelämään siirryttyäänkään enää tilaisi lehteä.

Rossiter ja Percy (1998) esittävät, että oikea ajoitus eli hetki, jolloin mainos tavoittaa kuluttajan, vaikuttaa mainonnan tehokkuuteen. Haastatellut mielsivätkin ihmisten päivärytmin muutoksen ongelmaksi sanomalehtimainonnan toimivuuden kannalta. Mikäli lehteä ei lueta aamulla, myös mainosten vaikuttavuus kärsii. Tällöin asiakas menettää ainakin kyseisen päivän tarjoukset, vaikka lukisi lehteä vielä illalla. Eräs haastateltava pohdiskelikin sanomalehtimainosten vaikutusta seuraavasti: *Kuinka moni sitten todella lukee sen päivän aikana. Ja kuinka paljon se vaikuttaa ostopäätökseen saman päivän aikana. Ja onko sitten niin, että se vaikuttaa seuraavana päivänä?*

Ilmaislehdet nähtiin tässä asiakassegmentissä kriittisenä tilaamiseen vaikuttavana tekijänä. Mikäli lehteä ei ehdi lukea, ei siitä juuri kannata maksakaan. Varsinkaan, kun samat uutiset on saatavilla myös ilmaiseksi ja työmatkalla helpommin luettavassa formaatissa. Eräs haastateltava kiteyttikin asian seuraavasti: *Kyllähän nää uutislehdet jo nyt täyttää sen funktion, et varmaan on sellaisia ihmisiä, joilla on pitkät työmatkat, jotka ei tilaa.*

Toisaalta kaikki ilmoittajat eivät kokeneet lukemisen vähentymistä ongelmana, vaan luottivat kuluttajien motivaation etsiä tarvitsemansa tuoteinformaatio käsiinsä. Mitä korkeampaa sitoutumista edellyttävä tuote, sitä vähemmän mainostajat uskoivat lukemisen vähentymisen vaikuttavan viestin perille menoon. Mikäli kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut, hän hankkii kyllä tarvittavan informaation käsiinsä, esimerkiksi ostamalla sanomalehden sunnuntai-numeron, vaikkei tilaisikaan normaalisti lehteä. Toisaalta tämän tyyppisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla Internet voidaankin suurimpana uhkana sanomalehdelle, sillä motivoituneet kuluttajat ovat oletettavasti valmiita hankkimaan haluamansa tiedon myös verkosta. Haastatteluissa tulikin esiin, että kuluttajien motivaatiota korostaneet mainostajat eli pääasiassa luokitellut ilmoittajat, olivat kehittäneet eniten omia Internet-palveluitaan ja kokivat Internetin roolin informaatiokanavana vahvistuneen.

Case-yrityksen julkaiseman Sanomalehti A:n valtakunnallinen peitto jakoi haastateltavien mielipiteitä. Kyseinen lehti miellettiin selvästi valtakunnalliseksi mediaksi, mutta sen valtakunnallinen peitto nähtiin silti liian alhaisena, jotta sen varaan olisi kannattanut



varsinaisesti luottaa. Haastatellut käyttivät pääasiassa maakuntalehtiä mainostettaessa valtakunnallisella tasolla, sekä ruotsinkielistä sanomalehteä viestittäessä ruotsinkieliselle väestölle. Sanomalehti A:n sunnuntainumeron peitto nähtiin kuitenkin varsin hyvänä. Muutamissa haastatteluissa nousi myös esiin, että ydinlevikkialueen ulkopuolella asuvat, sitä kakkoslehtenä lukevat tilaajat ovat mainostajien kannalta erittäin kiinnostava kohderyhmä. Kahdessa haastattelussa Oulu mainittiinkin esimerkkinä kaupungista, jossa on paljon korkeasti koulutettuja henkilöitä, ja joissa Sanomalehti A:n kautta toteutetut mainoskampanjat olivat toimineet hyvin. Eräs haastateltava kommentoikin seuraavasti: *Todennäköisesti se ryhmä, joka ottaa sen siksi, että se on valtakunnallisempi ja kertoo enemmän maailman asioista. Niin ne on tiedonhaluisempaa jengiä ja todennäköisesti niiden arvot on paljon paremmat, kuin mitä keskimäärin.*

Aiemmin esitetyn pohjalta voidaan todeta, ettei sanomalehti tavoita enää yhtä hyvin kaikkia väestöryhmiä ja etenkin pienituloiset asiakassegmentit koettiin ongelmallisina. Mikäli sanomalehtien levikit laskevat tulevaisuudessa, ja se ei enää tavoita kaikkia suomalaisia, saattaisikin olla, että lehti kannattaisi suunnata ensisijaisesti asiakasryhmille, jotka ovat valmiita maksamaan laadukkaasta, korkeatasoisesta sisällöstä. Myös Picard (1999) on esittänyt samansuuntaisia ajatuksia. Hänen mukaan sanomalehdet voisivat vähentää riippuvuuttaan mainostuloista keskittymällä entistä vahvemmin pienempiin, ydinasiakassegmentteihin, jotka tarvitsevat uutisten ja muun yleisen informaation lisäksi syvempää raportointia ja analyysyjä ja olisivat valmiimpia maksamaan saamastaan laadukkaasta sisällöstä nykyistä hintaa enemmän.

Haastatteluissa saatujen tulosten perusteella voisi päätellä, että tulevaisuudessa sanomalehteä tilaavat asiakasryhmät kiinnostaisivat myös mainostajia, sillä keskimääräistä paremmin koulutetut, maailman tapahtumia seuraavat lukijat ovat yleensä myös monipuolisesti kiinnostuneita eri asioista ja yleensä verrattain hyvätuloisia. Sanomalehteä voitaisiin tällöin profiloida sekä lukijoille että mainostajille ns. ajattelevien ja lukevien ihmisten mediana, jonka journalistinen sisältö on luotettavaa ja laadukasta, ja jonka lukijakunta on ostovoimaista ja siten mainostajien näkökulmasta kiinnostava.

### **7.2.2 Sanomalehden mediaympäristö**

Sanomalehtien vahvuutena on yleensä pidetty uskottavaa, laadukasta journalistista sisältöä. (Mm. Nowak ym. 1993). Appel (1987) painottaa, että toimituksellisen sisällön uskottavuus parantaa mainonnan tehokkuutta. Hänen mukaansa mainokset toimivat eri tavoin lehden

sisällöstä riippuen, mutta myös lehden lukijakunnan arvot vaikuttavat mainonnan tehokkuuteen. Myös haastateltavat mielsivät laadukkaan sisällön sanomalehtien vahvuudeksi ja korostivat mediaympäristön luonnetta mediavalinnassa. Uskottavuutta ja luotettavuutta arvostettiin ja useat haastateltavat toivatkin esiin, että he eivät kokeneet iltapäivälehtiä itselleen kiinnostavina medioina niiden kevyen sisällön ja lehdissä olevien seuranhaku yms. ilmoitusten luonteen vuoksi.

Edellä esitetystä huolimatta, osa haastateltavista toi esiin, ettei sanomalehti sisällöltään vastaa enää lukijoiden tarpeisiin yhtä hyvin kuin ennen. Perusteluksi esitettiin, että lehtiin kaivattaisiin enemmän aikakauslehtityypistä sisältöä, jossa paneuduttaisiin laajemmin nykyihmisen elämään läheisesti kuuluviin elämän alueisiin puhtaan uutisoinnin ohella. Muutamat haastateltavat mainitsivatkin, että esimerkiksi Sanomalehti A:ssa on erittäin laajat kulttuuri- ja urheilusivut sekä kiinnostavat kaupunkisivut, mutta näiden osien lisäksi kaivattaisiin enemmän ns. kevyempää sisältöä. Esimerkiksi sanomalehtien julkaisemat viikonloppuliitteet nähtiin mielenkiintoisena ja hyvinä vaihtoehtoina, mutta aikakauslehtimäisempää sisältöä ehdottaneet haastateltavat kokivat näiden liitteiden ilmestymistahdin yleisesti liian harvaksi.

Toisaalta osa haastateltavista suhtautui ns. viihteellisempään sisältöön hyvin varautuneesti. He kertoivat arvostavansa sanomalehteä mediana ensisijaisesti sen uskottavan ja asiallisen sisällön vuoksi ja pelkäsivät uskottavuuden kärsivän, mikäli viihteellistä sisältöä lisätään lehteen. Nämä haastateltavat olivat tyytyväisiä viikonloppuliitteen erilliseen rooliin ja korostivat, että peruslehden tulisi säilyä tulevaisuudessakin yhtä informatiivisena.

Mainonnan kannalta kevyemmän sisällön yhdistäminen hyvin uutispitoiseen lehteen nähtiin yleisesti mielenkiintoisena vaihtoehtona. Muutamat haastateltavat olivat sitä mieltä, että puhtaan uutisoinnin ympäristö vahvistaa tuotteen uskottavuutta ja luotettavuutta, mutta ei juurikaan muita ominaisuuksia. Sen sijaan kevyempää, mutta laadukasta sisältöä tarjoavat lehdet koettiin hyvinkin kiinnostavina, sillä tämän tyyppisen sisällön uskottiin lisäävän lukemiseen käytettävää aikaa ja myös houkuttelevan lukijoita paneutumaan paremmin lehdessä oleviin mainoksiin. Eräs haastateltava intoutuikin pohtimaan asiaa seuraavasti: *Tavallaan lukijatkin on vähän rentoutuneemmassa mielentilassa, et täällä ei vaan Saddam pommita tai Saddamia pommitetaan, tai jotain kauheita tällaisia otsikoita, jotka vaan masentaa ja ahdistaa. Vaan halutaan, et täällä on positiivista, että kevät tulee ja vähän istutuksia pitää päästä laitteleen ja muuta. Niin tää on niin kun positiivisempi ympäristö meidän viesteille myöskin.*



Kyseisten haastateltavien näkemykset tukevat Gardnerin (1994, ks. Heinemann 1999, 73 - 74) ajatuksia mainonnan toimivuudesta. Hänen mukaansa lukijan mieliala vaikuttaa mainoksen tehokkuuteen, sillä lukijan mielialan ollessa positiivinen, emotionaalisesti vetoavat mainokset toimivat paremmin. Jos taas lukija on ärtynyt tai stressaantunut, informatiiviset viestien tehokkuus paranee. Toisaalta hänen näkemystään on kritisoitu, ja aiemmassa kirjallisuudessa on myös esitetty, että sisältö ei vaikuttaisi mainosten tehokkuuteen, vaan hyvä mainos toimii missä tahansa paikasta riippumatta (Rossiter & Percy 1998, 482 - 483). Myös osa haastateltavista puolsi tätä näkemystä, ja he korostivatkin, että suurin osa lukijoista selaa yleensä koko lehden läpi ja havaitsee itseään kiinnostavat mainokset osasta riippumatta siitä, missä osassa ne sijaitsevat.

Lukijan motivaatiolla näyttäisi kuitenkin olevan vaikutusta mainosten tehokkuuteen. Brace ym. (2002) tutkimuksen mukaan motivoituneet ja sitoutuneet lukijat kokivat sanomalehtimainonnan kiinnostavampana ja vähemmän ärsyttävänä, kuin silloin tällöin lehteä lukevat. Voidaankin siis ajatella, että uudenlainen sisältö saattaisi lisätä lukijoiden halukkuutta tilata ja lukea lehteä, jolloin he kokisivat myös lehdessä olevan mainonnan itselleen kiinnostavampana. Aiemmin esitetyn perusteella voidaan myös todeta, että muun kuin puhtaan uutismateriaalin lisääminen lehteen, toisi mainostajille uusia mahdollisuuksia, sillä mainostaja voisi valita lehden sisällä selkeämmin erityyppisistä mediaympäristöistä. Sisällön tulisi kuitenkin säilyä hyvin korkeatasoisena, jotta lehden luotettava ja uskottava imago ei kärsisi. Tätä puoltavana esimerkkinä voidaan nähdä esimerkiksi ”ruoka-tiistai” tyyppiset osat lehdessä, joiden avulla lehtien aihepiiriä on laajennettu, mutta joiden tulo ei ole vaikuttanut lehtien imagoon negatiivisesti.

### ***7.2.3 Mainoksen erottuminen sanomalehdessä***

Mainonnan määrä mediassa vaikuttaa mainosten tehokkuuteen: mikäli mainoksia on liikaa, kuluttaja mieltää ne häiritseviksi ja yksittäinen mainoksen läpimenotodennäköisyys heikkenee (Ha 1996). Varsin monet haastatellut kokivat mainoksen erottumisen muista mainoksista ongelmallisena. Ilmiö ei kosketa sinänsä vain suuria sanomalehtiä, vaan myös muita suuria medioita, kuten televisiokanavia. Yleisesti erottumiskeinoina nähtiin mainoksen hyvä toteutus, omaperäisyys ja selkeys. Lisäksi hyvin monet haastateltavat toivat esille, että suurissa sanomalehdissä kannattaa näkyä mahdollisimman suurella ja mieluummin myös värillisellä ilmoituksella.



Lehden tiettyjen osien ja mainospaikkojen käyttö nähtiin näkymistä parantavina tekijöinä. Esimerkiksi case-yrityksen julkaiseman sanomalehti A:n etusivu nähtiin luonnollisesti hyvänä, joskin hyvin kalliina keinona erottua. Eräs haastateltava korosti myös etusivulla näkymisen tuovan mainokselle lisää painoarvoa: *Kyl se merkkää ihmisille sitä, et jos joku kertoo etusivulla jotain, niin sillä on todella tärkeä asiaa, koska se on niin kallis paikka.* Myös lehden A-osa ja eri osien (esim. ilmoitusosioiden kannet) etusivut nähtiin hyvinä paikkoina erottua.

Muutamit haastateltavat painottivat, että he eivät halua näkyä missään tiettyssä osassa tai ilmoitusliitteessä, ja he kokivatkin liitteet ja tietyille toimialoille varatut osiot ensisijaisesti erottumista rajoittavana tekijänä. Nämä haastatellut korostivat mielellään rikkovansa rajoja, ja he pyrkivät näkymään muista ilmoittajista poikkeavissa osissa. Erästä haastateltavaa lainaten: *Me koko ajan pyritään, että just se erottuu sieltä. Jos mulla on autoasiakas ja mä laitan sen sinne auto-osioon, niin siellä on sata muutakin autoa. Mut jos mä laitan sen kulttuuriin, niin taatusti sen huomaa, jos mä tavoittelen sitä kulttuuriporukkaa.* Nämä haastateltavat kaipasivatkin nykyistä suurempaa vapautta sijoittaa ilmoituksiaan vapaasti valitsemiinsa osiin lehden sisällä. Erästä haastateltava kommentoikin seuraavasti: *Musta on kauheen kiva leikkiä näillä. Et meillä on joskus ollut venesivuilla ilmoituksia ja henkilökohtaista palstalla. Mutta se olikin aika duuni saada se sinne henkilökohtaista palstalle, mut kun meillä oli sellainen juttu, joka sopi siihen kuin nenä naamaan.*

#### **7.2.4 Mielikuvien luominen sanomalehtimainonnan avulla**

Suurimman osan haastatelluista mielestä mielikuvamainontaa voidaan tehdä sanomalehdissä, vaikka paperin laatu ei olekaan yhtä hyvä, kuin esimerkiksi aikakauslehdissä. Värillisten mainospaikkojen puute ja värien laatu nähtiin sanomalehtien heikkoutena. Varsin monissa haastatteluissa tuotiin kuitenkin esiin, että lehtien teknistä laatua on kehitetty viime vuosina, ja värien kanssa on siten ollut vähemmän ongelmia kuin aiemmin.

Huolimatta tapahtuneesta kehityksestä, televisiota pidetään edelleen parhaiten mielikuvien luomiseen soveltuvana mediana johtuen pitkälti sen multimediaalisista ominaisuuksista. Television etuina sanomalehteen verrattuna nähtiin sen kyky vaikuttaa katsojan alitajuntaan ja herättää tunteita. Vaikka haastateltavat myönsivätkin, että hyvin toteutettu printtimainos on toimiessaan erittäin tehokas, sanomalehden ongelmana nähtiin lukijan mielenkiinnon herättäminen. Televisiomainoksen kestäessä kymmeniä sekunteja, sanomalehtimainoksen on pystyttävä herättämään kuluttajan mielenkiinto muutamissa sekunneissa. Eräs haastateltava



kommenttoikin asiaa seuraavasti: *Ja aina kun puhutaan päivälehdistä, niin se on äärimmäisen lyhyt aika, se pari kolme sekuntia, toimiiko vai eikö, ja sit se meni se juna, et kukaan ei lue eilispäivän lehteä.*

Eräs haastateltavista mainitsi myös television ylivoimaisena etuna mahdollisuuden kertoa tarinoita ja jättää siten muistijälki katsojan mieleen. Hänen mukaansa tarinan avulla yksinkertaiset viestit kuten tuotemerkki tai yrityksen nimi jäävät helposti kuluttajan mieleen, kun taas printtimainoksen nähtyään kuluttaja muistaa todennäköisesti mainoskuvan, muttei välttämättä kuvan sivussa ollutta nimeä tai yrityslogoa. Toisaalta printtimainos soveltuu paremmin esimerkiksi hintaviestien kertomiseen. Haastateltavaa lainaten: *Mutta paras tapa jättää muistijälki ihmisen takaraivoon on tarinan kertominen. Et se on viestintäkeinona, jos pitää yks asia sanoa vahvasti, saada esille, niin telkkari on vahvempi. Mutta jos pitää kertoa hinta ja joku jakeluosoite, niin telkkari on heikoilla.*

### **7.2.5 Sanomalehtimainonnan vaikutus myyntiin**

Sanomalehtimainonnan välittömästä vaikutuksesta myyntiin on esitetty varsin eriäviä mielipiteitä. Sekä Nowak ym.(1993) että Whitehill King ym. (1997) esittävät, että sanomalehtimainonnan avulla ei voida vaikuttaa kuluttajien välittömään ostokäyttäytymiseen yhtä hyvin kuin esimerkiksi television avulla. Toisaalta taas sanomalehtimainosten tehokuutta tutkinut Tolley (1993) painottaa, että sanomalehtimainonnan avulla pystytään kasvattamaan sekä myyntiä että markkinaosuutta.

Haastateltavat näkivät sanomalehden vahvasti toimintaan kannustavana medianä, jonka avulla pystyttiin aikaansaamaan asiakasvirtaa. Myös televisio- ja radiomainonnalla nähtiin olevan vaikutusta myyntiin, kun taas esimerkiksi City-lehden tyyppiset lehdet mielletään haastateltavien mukaan selvästi imagomedioiksi. Internet nähtiin puhtaammin informaatiokanavana, josta on helppo hakea tietoa kiinnostavista tuotteista. Myynnin aikaansaaminen sen kautta nähtiin vaikeampana, ja edellyttävän mainoksen onnistunutta kohdistamista oikealle sivustolle ja kohderyhmälle. Esimerkiksi matkailusivuilla oleva hotellitarjous saattaa hyvin kannustaa varaamaan huoneen, mutta esimerkiksi ruokatarjousten toimivuuteen Internetissä ei juurikaan uskottu.

### 7.2.6 Sanomalehden tulevaisuus

Haastateltavat näkivät sanomalehden tulevaisuuden suhteellisen valoisana, vaikkakin ihmisten lukutottumusten uskottiin muuttuvan tulevaisuudessa ja sähköisten medioiden vahvistavan asemaansa. Suurin osa haastateltavista mielsi sanomalehden aseman Suomessa varsin vahvaksi, johtuen pitkälti lukuperinteistä ja lehden lukumiellyttävästä formaatista verrattuna sähköisiin medioihin. Yleisesti hyvin myönteisiin kommentteihin saattoivat vaikuttaa haastateltavien omat mediankäyttötavat. Kaikki haastateltavat kertoivat lukevansa sanomalehtiä ja kokivat sen kuuluvan olennaisena osana arkeensa.

Sanomalehtien osuus mainostuloista on Suomessa noin 50 prosenttia kaikesta mediamainonnasta (suomen Gallup, Mainonnan määrä 2002), mutta kuten tutkielmassa on aiemmin esitetty, sanomalehtimainonnan osuus on laskenut tasaisesti. Pohdittaessa asiaa haastateltavien kanssa, pääsyiksi mainittiin medioiden määrän lisääntyminen ja lyhyellä aikavälillä vaikuttava taloudellinen taantuma. Eräs haastateltavista korosti myös, että sanomalehtien osuus mainostuloista on ollut Suomessa, kuten muissakin Pohjoismaissa poikkeuksellisen vahva verrattuna moniin muihin Euroopan maihin, jossa televisio on kiistatta tärkein mainosmedia. Kansainvälisten vertailujen valossa voidaankin huomata, että mainospanostusten muutos saattaisi johtua myös kansainvälisestä trendistä, ja siten Suomen mediamainonnan muuttumisesta yleiseurooppalaiseen suuntaan. Myös muualla Pohjoismaissa trendi on ollut samansuuntainen.

Picardin (1999) mukaan mediatarjonnan lisääntymisen vuoksi sanomalehden lukeminen nuorten keskuudessa saattaa vähentyä tulevaisuudessa. Nuoremmat ikäluokat eivät välttämättä omaksu sanomalehteä osaksi arkeaan ja arkirutiineitaan samalla tavalla kuten vanhemmat ikäluokat, sillä he ovat lapsesta saakka tottuneet käyttämään pääasiallisesti sähköisiä medioita.

Myös haastateltavien näkemykset olivat samansuuntaisia. Monet haastateltavat kertoivatkin huomanneensa, että nuorempien sukupolvien lehdenluku- ja tiedonhankintatavat olivat muuttuneet. Sanomalehtiä luettiin vähemmän ja tietoa haettiin pääasiallisesti televisiosta, Internetistä ja harrastuksiin liittyvistä erikoislehdistä. Myös sanomalehden ”hieman pölyttyneen” imagon nähtiin karsivan nuoria lukijoita pois. Tottumukset nähtiin kuitenkin Forsnäsén (1998) tapaan erittäin tärkeänä mediankäyttöön vaikuttavana tekijänä. Eräs haastatelluista kommentoikin asiaa seuraavasti: *Mä en usko, et se on välttämättä siitä ajasta kiinni, vaan se on*



*nimenomaan se mihin sä totut. Et jos koulussakin ihan alaluokilta lähtien etitään tietoa netistä. Sit siitä tulee sellainen itsestään selvyys, et kun sä tarviit sitä myöhemminkin, niin sä käytät sitä kanavaa. Tämän perusteella voidaankin ajatella, että mikäli nuoret lukevat lehteä huomattavasti vähemmän, he käyttävät sitä varmasti harvemmin myös kaupallisen informaation lähteenä.*

Antonidesin ja van Raaijin (1998, 393 - 396) mukaan viihteellisyys ja hauskuus korostuvat entistä vahvemmin medioiden käytössä. Myös haastateltavat pohdiskelivat, että etenkin nykynuorten elämässä korostuvat selvästi viihde, itseilmaisu ja yksilölliset arvot. Myös nuorten medioiden käytön nähtiin tähtäävän entistä enemmän näiden tarpeiden tyydytykseen. Haastateltavien mukaan sanomalehden tulisikin pystyä vastaamaan tähän kehitykseen, jotta se pystyisi hankkimaan nuoria lukijoita. Toisaalta varsin monet haastateltavat kuitenkin uskoivat, että aikuistuuksaan myös nuoret palaisivat sanomalehden pariin. Tätä kehitystä perusteltiin mm. sanomalehden vankalla asemalla, vanhempien kautta periytyvillä lukutottumuksilla ja viihteen kulutuksen vähenemisellä aikuisemmalla iällä.

Sen sijaan vanhempien ikäluokkien mediankäyttötottumusten radikaaliin muuttumiseen ei uskottu. Eräs haastateltava totesikin seuraavasti: *Pikkasen mua nää suuret ikäluokat jostain syystä epäilyttää. Että näinköhän normaaliostoksia ruvettais tekemään, saatikka sitten hakemaan tietoa verkon kautta, koska se ei niin tuttu väline. Pikemminkin ajateltiin, että sanomalehti tulisi säilymään kiinnostavana mainoskanavana ainakin niin kauan kuin sanomalehtiin tottuneet suuret ikäluokat säilyttäisivät kulutustarmonsä. Eräs haastateltava kiteyttikin mielipiteensä seuraavasti: Niin eihän ne sitten kuole, sit kun ne jää pois työelämästä. Niillä on hirveesti rahaa ja ne on tottunut kuluttamaan. Et kyllä ne hakee sen tiedon. Kyllä mä uskon, et 15 - 20 vuotta vielä sanomalehti on tosi vahvoilla.*

Yhteenvetona voidaankin todeta, että nuoriso on sanomalehden tulevaisuuden kannalta kriittinen asiakasryhmä. Mikäli sanomalehti ei tavoita tämän hetken nuoria enää myöhemmissäkään elämän vaiheissa, sen kiinnostavuus mainontamediana väkisin heikkenee, vaikka se tavoittaisikin vanhemmat ikäluokat hyvin vielä useita vuosia.

### 7.3 Kilpailevat mediat

#### 7.3.1 Ilmaislehdet

Liikennevälineissä jaettavat ilmaislehdet nähtiin yhtenä sanomalehden levikkeihin vaikuttavana uhkatekijänä. Ilmaislehdissä mainostamisen suhteen haastatellut jakaantuivat sitä vastoin

kahteen leiriin. Osa mainostajista koki lehtien hinta-laatusuhteen varsin hyväksi ja heillä oli positiivisia kokemuksia niiden toimivuudesta tietyille tuotteille tai asiakassegmenteille. Esimerkiksi työssä käyvät naiset ja työttömät nähtiin asiakassegmentteinä, jotka voidaan tavoittaa varsin hyvin ilmaislehtien avulla. Ilmaislehdet nähtiin kuitenkin ensisijaisesti paikallisesti aktivoivana mediana ja soveltuvan lähinnä tarjousmainontaan. Eräs mainostaja perusteli asiaa seuraavasti: *Saman päivän tapahtumia voi kertoa siinä lehdessä ja sää voit kattoo, et ahaa, tässä on mua kiinnostava juttu, et mää voin tulla töitten jälkeen käymään. Ne on sillä tavalla ihan toimivia.*

Ilmaislehtiin liittyi kuitenkin selkeitä heikkouksia, joiden vuoksi osa mainostajista ei pitänyt niitä kovinkaan kiinnostavina. Haastateltavien vastaukset tukivatkin Aakerin ym. (1992, 516) näkemystä siitä, että imagomainonta toimii paremmin laadultaan korkealuokkaisissa lehdissä. Pääasiassa mielikuvamainontaa käyttävät mainostajat eivät nähneet ilmaislehtiä itselleen kiinnostavina, johtuen lehtien heikosta brändistä ja alhaisesta peitosta. Erästä haastateltavaa lainaten: *Siinä ei ole sitä brändiä ja sitä hyvää mielikuvaa, mikä esim. Sanomalehti A:lla on. Eikä se ole valtakunnallista. Vaikka ilmaislehdet nähtiinkin ensisijaisesti tarjousmainontaan soveltuvina, myös tarjousilmoitusten toimivuuden suhteen esitettiin epäilyjä. Eräs haastateltava kommentoikin asiaa seuraavasti: No siellä on toiminut kaikki, jos pistää vähintään – 40 % tai – 50 %. Siitä kun lähdetään niin sit metrokansa ja satalehtikansa ja sen tyyppiset lähtee liikkeelle. Mut ei ne lähde muuten.*

Myös lukijoiden sitoutuneisuus ilmaislehtiin epäilytti haastateltuja. Ilmaiseksi saatu lehti on helppo selata ja heittää pois, jolloin mainokset jäävät helposti huomaamatta. Alussa ilmaislehtien tuomista mahdollisuuksista innostunut haastateltava kuvaili nykyisiä tuntemuksiaan seuraavanlaisesti: *Kontaktihinta on tavallaan paljon pienempi, mut ethän se tiedä, miten ne sitä lukee, kun se on ilmainen. Sen heittää helposti pois. Tällä hetkellä se on vähän mennyt sellaiseksi roskislehdeksi. Huolimatta alhaisista kontaktihinnoista monet mainostajat keskittivät panostuksensa mieluummin suurempiin, valtakunnallisiin medioihin, kuin jakoivat budjettiaan moneen pikkumediaan, kuten uutislehtiin.*

Yhteenvetona voidaankin todeta, että tarjousmainostajille ilmaislehdet saattavat olla kiinnostava vaihtoehto, sillä uutislehtien avulla voidaan saada asiakasvirtaa ja tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, joilla ei välttämättä ole varaa tilata varsinaista päivälehteä. Toisaalta ilmaislehtien peitto on verrattain heikko ja niiden mediaympäristö mielletään brändimainonnan kannalta huonoksi, joten ilmaislehdet tuskin tulevat kilpailemaan mielikuvamainostajista päivä- ja



aikakausilehtien kanssa tulevaisuudessakaan. Vaikka kontaktihinnat ilmaislehdissä ovat olleet varsin alhaiset ja mainostajille on saatettu tarjota ilmaiseksikin mainostilaa, suuri osa haastatelluista ei pitänyt niitä erityisen kiinnostavina vaihtoehtoina. Tämän tutkimuksen perusteella voisikin ajatella, että ilmaislehdet eivät tulisi kasvattamaan suhteellista osuuttaan mainontapanostuksista kovin radikaalisti tulevaisuudessa ja muodostamaan siten merkittävää uhkaa päivälehdille.

### 7.3.2 Internet

Haastatteluiden perusteella Internetin merkitys viestintäkanavana on kasvanut viime vuosina ja kaikki yritykset käyttivätkin Internetiä osana viestintämixiä. Omat verkkosivut nähtiin merkittävänä kanavana ja niiden kiistattomana etuna pidettiin niiden edullisuutta. Kun sivut on kerran rakennettu ja niihin on investoitu, niiden mukauttaminen kuhunkin viestintätilanteeseen sopivaksi on yritykselle varsin edullista. *Se tulee olemaan yksi osa melkein kaikkia mediamixejä. Että kaikki nää muut palikat mun mielestä on niin kun enemmän muuttuvia.*

Haastateltavien mielipiteet Internetin vahvuuksista vahvistivat aiempien tutkijoiden esittämiä näkemyksiä. Esimerkiksi Sissors & Baron (2002, 239 - 240) mainitsevat Internetin keskeisimmiksi eduiksi interaktiivisuuden, tulosten dokumentoitavuuden ja edullisuuden. Wolin ym. (2002) taas painottavat helppoa kohdistettavuutta tietyille asiakassegmenteille.

Myös haastateltavat näkivät Internetin kiinnostavana kanavana, kun tavoitteena on asiakkaiden aktivointi ja ohjaaminen toimintaan, esimerkiksi antamaan palautetta tai tietoa omista preferensseistään. Internet-mainonnan kohdistettavuus nähtiin myös etuna verrattuna perinteisiin medioihin, esimerkiksi sanomalehteen. Lisäksi haastateltavat korostivat myös tulosten dokumentointia ja niiden nopeaa saatavuutta. Yksi haastatelluista kommentoikin asiaa seuraavasti: *Mut se mikä siinä on hyvää, et sehän on erittäin tarkasti dokumentoitu, et sä näet klikit ja sit sä näet, et onko ne mennyt eteenpäin ja sit. No, sä saat ihan eri tavalla kun lehdestä.*

Myös sivustojen mediaympäristöjen erilaisuus koettiin positiivisena. Toisin kun esimerkiksi sanomalehdessä, jonka mediaympäristöä voidaan pitää varsin yksipuolisena, Internetissä on mahdollista muokata yhteisilmettä sivuston kanssa, jolloin sekä mainos, että sivusto vahvistavat haluttua mielikuvaa. Esimerkiksi positiivisuus, energisyys ja värikkyys koettiin ominaisuuksina, joista tiedottaminen onnistuu Internetissä erityisen hyvin.

Internet-mainonnan ja etenkin yrityksen omien verkkosivujen nähtiin myös parantavan alueellista tavoitavuutta. Kuluttajien hankkiessa informaatiota verkosta, alueellisen mainonnan tarve saattaisi vähentyä, sillä eri puolilla maata asuvat kuluttajat voidaan tavoittaa verkon kautta. Internet nähtiinkin ylivoimaisena informaatiokanavana, ja etenkin tiettyjen tuotteiden kohdalla se miellettiin kaikkein toimivimmaksi kanavaksi monipuolisuutensa vuoksi. Esimerkiksi asunnot ja matkat nähtiin tuotteina, joista informoiminen onnistui Internetin kautta todella hyvin. Sen sijaan haastateltavat suhtautuivat epäilevästi päivittäistavaroiden, kuten ruoan mainostamiseen Internetissä. Ruoka nähtiinkin hyvänä esimerkkinä varsin vähäistä sitoutumista edellyttävästä tuotteesta, josta ei myöskään yleensä haeta informaatiota.

Rosenfieldin (1997) mukaan mielikuvien luominen ja merkin rakentaminen onnistuvat parhaiten perinteisen, suurelle yleisölle suunnatun mainonnan avulla. Myös haastateltujen näkemykset olivat samansuuntaisia. Suurin osa haastatelluista suhtautui uuden tuotteen lanseeraukseen ja ylipäänsä imagomainontaan verkossa varsin epäilevästi. Heidän mukaansa merkin rakentaminen edellyttää laajojen massojen huomiota, ja sivustojen käyttäjämäärät ovat ainakin toistaiseksi liian alhaisia, jotta brändimainonnan toteuttaminen olisi järkevää. Vaikka Internetin käyttäjien ikäjakauma onkin noussut, mainostajat epäilivät sen myös tavoittavan vielä varsin huonosti vanhempia ikäluokkia. Kaksi haastateltavista uskoi kuitenkin vahvasti, että myös mielikuvamainonnan toteuttaminen verkossa on kannattavaa siinä missä muissakin medioissa, mutta edellyttää, että myös käytettävät panostukset ovat samansuuruisia. Näin ollen brändin rakentaminen verkossa tulisi suunnilleen yhtä kalliiksi kuin muissakin medioissa, eikä sitä kautta olisi ainakaan mahdollista saavuttaa varsinaisia kustannushyötyjä.

Aiemman kirjallisuudessa on usein esitetty, että kahdensuuntaisen kommunikaation mahdollistava interaktiivinen mainos olisi vaikutukseltaan tehokkaampi kuin tavallinen mainos (esim. Hoffman & Novak 1996). Toisaalta esim. Bezjian-Avery ym.(1998) ovat tutkineet perinteisen printtimainonnan tehokkuutta verrattuna Internet-mainoksiin ja todenneet, että joissain tilanteissa printtimainos saattaa toimia interaktiivista mainosta paremmin. Mikäli kuluttajalla ei ole tarpeeksi aikaa tai halua perehtyä mainoksen sisältöön, interaktiivisen mainoksen vaikutus jää yleensä heikoksi.

Myös haastateltavien näkemykset Internet-mainonnan ongelmista olivat samansuuntaisia. Huolimatta suurista kävijämääristä, mainostajat kokivat, että kuluttajat eivät ole kiinnostuneita esimerkiksi bannerimainoksista ja ne on helppo sivuuttaa ilman, että mitään varsinaista muistijälkeä jää kuluttajan mieleen. Eräs haastateltava kommentoi Internet-mainosten



toimivuutta seuraavasti: *Kyl se varmaan kehittyy ja sielläkin varmaan tulee virityksiä, jotka on kuitenkin niin jänniä tai hulluja tai hauskoja, et sä lähdet vaan seuraamaan sen jutun takia. Et kyllähän se on aikamoista suostuttelua. Et emmä nyt sano, että huijaamista, mutta et sua on jollain tavalla vähän pakko niin kun kiskoo siitä.*

Lisäksi haastateltavat olivat huolestuneita mainosten ärsyttävyydestä, ja suosivat senkin vuoksi mieluummin perinteisiä medioita. Erään haastateltavan kommentti kiteyttääkin useissa haastatteluissa esiin nousseen ajatuksen Internet-mainonnasta: *Siinäkin on eletty tietynlainen huumaa ja kuviteltu, että se ratkaisee kaiken ja sieltä yhtäkkiä saa hirveästi. Vaikka eihän ne ihmiset, kun ne klikkailee netissä, niin eihän ne huvikseen kattele, että mitä kaikkia kivoja mainoksia täällä on.*

Internet-mainosten ärsyttävyys on nähty myös kirjallisuudessa keskeisenä ongelmana. (Mm. Wolin ym. 2002) Edwards ym. (2002) korostavat, että asiakkaalle selvästi arvoa tuottavat eli informatiiviset tai viihdyttävät mainokset mielletään vähemmän ärsyttävinä, kuin mainokset keskimäärin. Myös haastateltavat toivat esiin, että bannerimainokset toimivat hyvin silloin, kun ne onnistutaan kohdistamaan juuri oikeille sivustoille ja ne tavoittavat kiinnostavan ja motivoituneen asiakassegmentin. Eräs haastateltavista antoikin seuraavanlaisen esimerkin: *Sit jos sä olet jollain matkailusivuilla, Lapin matkailusivuilla ja haet tietoa esim. jonkun Levin kohteista, niin sieltä ponnahtaa, et haluatko asua halvalla täällä ja niin pois päin. Se toimii kun se on kohdennettua.*

1990-luvun lopun epärealistiset ennusteet Internetin toimivuudesta ovat selvästi vaikuttaneet mainostajien käsityksiin uusmedioista. Haastatteluissa tuli selkeästi esiin, että parin vuoden takainen uusmediabuumi oli koettu pikemminkin negatiivisena kuin positiivisena asiana. Eräs haastateltava kertoikin IT -huumaan liittyvistä tuntemuksistaan seuraavanlaisesti: *Mä olin asiakkaana ihan ulalla. Et mitä mulle myydään. Ja sit mä otin ihan piruuttani kaikkia myyjiä tänne ja sit mä menin entistä enemmän ulalle. Et se oli sellaista aikaa, et kaikki vaan nettiin ja pum. Ja miks? Vaikka kaikilla tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä oli jonkin verran kokemusta Internet-mainonnasta, he yleensä kokivat median liian uudeksi ja kokemuksensa liian vähäiseksi, jotta he olisivat pystyneet arvioimaan sen etuja ja haittapuolia syvällisesti. Monet haastatellut myös toivat esiin, että yleisestikin Internet-mainonnasta tiedetään vielä varsin vähän ja luotettavia tutkimuksia sen toimivuudesta ei ole tarpeeksi saatavilla. Esimerkiksi Internet-mainonnan suorasta vaikutuksesta myyntiin haastateltavilla oli hyvin vähän kokemusta tai sen vaikutus nähtiin todella pienenä.*

Haastateltavien näkemykset tukevatkin tältä osin Shijin ja Pironin (2002) saamia tuloksia Internet-mainonnan kiinnostavuudesta ja toimivuudesta. Myös heidän tutkimuksensa mukaan mainostajien vähäiset kokemukset, negatiiviset ennakoasenteet ja luotettavien tutkimusten puute vaikuttivat siihen, että Internet miellettiin varsin heikosti toimivaksi mainontakanavaksi perinteisiin medioihin verrattuna.

### **Internet -mainonta tulevaisuudessa**

Huolimatta tämän hetken varovaisista asenteista, mainostajat uskoivat Internet-mainonnan lisääntyvän tulevaisuudessa. Tämän hetkinen tilanne nähtiin ensisijaisesti opetteluvaiheena, jossa on oltava mukana, koska kilpailijatkin ovat. Vain yksi haastateltava ilmoitti pitävänsä yritystään edelläkävijänä ja näki uusien kanavien kokeilua merkittävänä tästä syystä. Teknologian kehittyminen ja verkkoyhteyksien nopeutuminen mainittiin mainonnan kannalta keskeisinä elementteinä, joiden seurauksena myös Internet-mainonta saattaisi muuttua kiinnostavammaksi. Suurin osa vastaajista kannatti kuitenkin maltillista kehitystä ja Internetin mieltämistä yhdeksi kanavaksi muiden joukossa, jolla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Lähes kaikki haastateltavat suhtautuivat Internet-mainonnan kasvuun positiivisen odottavasti, vaikka mitään suurta mullistusta he eivät uskoneetkaan tapahtuvan lähivuosina.

#### **7.3.3 Mobiilimainonta**

Haastateltavien kokemukset mobiilimainonnasta olivat vieläkin vähäisempiä kuin Internet-mainonnasta. Mobiilimainonta nähtiin kuitenkin erittäin potentiaalisena tulevaisuuden mahdollisuutena, joka saattaisi kehittyessään olla jopa kiinnostavampi mahdollisuus kuin Internet-mainonta. Haastatteluissa nousikin esiin, että tulevaisuudessa mobiililaitteita pystyttäisiin hyödyntämään erittäin hyvin oikea-aikaisessa mainonnassa, esimerkiksi tiettyjen kauppojen tai vaikkapa ravintoloiden tarjouksia voitaisiin lähettää puhelimeen kuluttajan suunnatessa kävelyreittiään kyseisten liikkeiden läheisyyteen.

Vaikka tämän tyyppisen mainonnan toteuttaminen olisikin yrityksen kannalta kiinnostavaa, haastateltavat painottivat, että lainsäädäntö saattaa nousta tulevaisuudessa rajoittavaksi tekijäksi samoin kun kuluttajien halu "filteroida" kaikki epäkiinnostava ja häiritsevä mainonta pois. Eräs haastatelluista pohdiskelikin mobiilimainonnan mahdollisuuksia seuraavanlaisesti: *Mut emmä ainakaan usko, et se tulee menemään siihen, että niitä viestejä voidaan antaa kenelle vaan, et*



*jos mä kävelen nyt tosta vaikka Stockalle, aina kun mä meen vaik jonkun baarin ohi, niin baarien tarjoukset tulis mun kännykkään. Se kuulostaa kamalalta.*

Mobiilimainonnan heikkoudeksi todettiin sen ärsyttävyys, sillä ainakin toistaiseksi matkapuhelin mielletään varsin henkilökohtaiseksi laitteeksi, johon ei haluta mainosviestejä. Mobiilimainontaa toteuttavat yritykset hyödynsivätkin ensisijaisesti pull-mainontaa eli kuluttaja sai itse halutessaan ottaa yhteyttä yritykseen ja tilata puhelimitse palvelun tai kaupallista informaatiota. Push-mainontaan suhtauduttiin sen sijaan erittäin varovaisesti, ja siitä saatu palaute oli ollut ensisijaisesti negatiivista.

Feurst (1999, 100) esittää, että tulevaisuudessa luvanvarainen mainonta tulisi entisestään lisääntymään ja kuluttajat voisivat nykyistä paremmin valita, haluavatko he ylipäänsä kaupallista informaatiota. Mobiilimainonnan kohdalla tämän suuntainen kehitys nähtiinkin todennäköisempänä ja siten pull-mainonta nähtiin todennäköisempänä mainonnan toteutustapana myös tulevaisuudessa. Eräs haastatelluista kehittäli mobiilimainonnan soveltuvuusalueita seuraavasti: *Et just tämmöisille hyvin tarkkaan profiloidulle palveluille se on varmaan ihan hyvä juttu. Et mitä sä sit haluat tietää, jotkut klubijutut viikonlopun aikana, tai vaikka pieniä virtuaaliesittelyjä jostain asuntokohteesta.*

## 7.4 Tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksia sanomalehdelle

Haastatelluille esitettiin myös vaihtoehtoisia tulevaisuuden kehityspolkuja, joiden avulla yritettiin saada selville mihin suuntaan sanomalehteä tulisi kehittää tulevaisuudessa. Esitetyt tulevaisuuden visiot herättivät haastateltavissa varsin vahvoja, toisistaan poikkeavia mielipiteitä. Tulevaisuuden kehitysehdotuksista haastatteluissa keskityttiin pääasiallisesti neljään pääehdotelmaan: räätälöityyn lehteen, teemaliitteisiin, paikallisten kohdistamisvaihtoehtojen lisäämiseen sekä uusien medioiden tarjoamiin mahdollisuuksiin.

### 7.4.1 Räätälöity lehti

Whitehill King ym. (1997) tutkimuksen mukaan mediasuunnittelijoiden tärkeimpinä median valintakriteereinä nähtiin kohdistettavuus tietyille asiakasryhmille sekä lukijaprofiilien tuottaminen mainostajien käyttöön. Heidän mukaansa sanomalehtien tulisikin keskittyä tarjoamaan paremmin kohdistettuja tuotteita sen sijaan, että ne keskittyvät vain maksimoimaan korkeaa peittoa ja levikin määrää. Rossiterin ja Percyn (1998) mukaan mainoksen sijainti

lehdessä vaikuttaa sen tehokkuuteen. Esimerkiksi naisille suunnatun mainoksen huomioarvo on alhaisempi, mikäli se on sijoitettu urheilusivuille, kuin jos se olisi sijoitettu yleisten asioiden joukkoon. Toisaalta kiinnostavan artikkelin on esitetty vähentävän mainonnan tehoa.

Rossiterin ja Percyn (1998, 477) mukaan suoran kohdistamisen avulla voidaan pyrkiä parantamaan viestin tavoitavuutta ja tarkkuutta, josta on hyötyä etenkin silloin, kun haluttu kohderyhmä eroaa keskivertolukijasta tiettyjen ominaisuuksiensa ansiosta. Sanomalehdessä kohdistaminen voi tapahtua lehden osioiden, esimerkiksi sunnuntaisivujen tai erikoisteemoja käsittelevien liitteiden avulla, joita on mahdollista profiloida tietyille kuluttajasegmenteille. Whitehill King ym. (1997) ehdottavat, että sanomalehdet voisivat perinteisen lehden asemesta profiloida lehden eri osia omiksi kokonaisuuksiksi, jolloin lukijat voisivat tilata vain haluamansa osat. Tällöin myös mainostajat voisivat ostaa mainostilaa haluamastaan osasta ja kohdentaa mainontaa siten tarkemmin rajatulle yleisölle. Jotta mainonnan kohdistaminen eri lukijoille olisi mahdollista, sanomalehden tulisi pystyä tuottamaan tarkkoja lukijaprofiileita eri osista ja liitteistä mainostajien käyttöön. Eri kohderyhmät voitaisiin profiloida esimerkiksi demografisten tekijöiden avulla, jonka jälkeen jokainen lehden osa tai liite tulisi määritellä demografisten tekijöiden mukaan.

Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet tätä vaihtoehtoa kovinkaan mielekkäänä. Etenkin ns. massamainostajat kritisoivat räätälöityä lehteä, sillä he pelkäsivät kohderyhmien pirstaloituvan liian pieniksi, jolloin sen avulla ei enää pystyttäisi tavoittamaan keskeisiä kohderyhmiä. Toisaalta kaikki mainostajat eivät myöskään tunteneet kuuluvansa selkeästi mihinkään tiettyyn osaan, ja he kokivatkin räätälöidyn lehden rajoittavan heidän mahdollisuuksiaan mainostaa lehdessä. Suurin osa haastateltavista ei myöskään uskonut kuluttajien haluavan tämän tyyppistä lehteä ja koki ehdotelman varsin radikaalina.

Eräs haastatelluista korosti myös sanomalehden luonnetta massamediana, ja huomautti, että räätälöidyssäkin lehdessä eri osia lukisivat hyvin monenlaiset kuluttajat. Tällöin mainontaa olisi mahdotonta kohdentaa vain tietyille segmenteille. Hän perustelikin näkemystään seuraavasti: *Et sillä medially on luonteensa, joka täytyy ottaa huomioon. Ja just siksi kohdistaminen on joo ja sitten toisaalta ei. Ja sit ennen kaikkea siellä ei voi olla kliseinen. Esimerkiksi ruokasivuilla sä et voi puhua pikkuperheenmännälle, sillä hirveen monet miehet laittaa ruokaa. Et siinä täytyy aina lähteä siitä, että sä et voi tietää, kuka se ruoanlaittaja on.*



#### 7.4.2 Teemaliitteet

Juntunen (2001, 143) esittää, että kuluttaja kokee mainokset todennäköisemmin itselleen tärkeinä ja hyödyllisinä, mikäli ne on integroitu osaksi median varsinaista sisältöä. Tällöin mainokset eivät ärsytä, vaan ne mielletään kiinnostavaksi informaation lähteeksi.

Lehden pilkkomisen tilalta erilaisten teemaosioiden lisääminen nähtiinkin kiinnostavana vaihtoehtona. Esimerkiksi case-yrityksen julkaisemassa Sanomalehti A:ssa on jo tällä hetkellä työpaikka-, asumis- ja autoliitteet, jotka koostuvat pääasiassa ilmoituksista. Teemaliitteiden eduiksi mainittiin niiden miellyttävyys lukijalle, sillä erillisiä liitteitä on helppo kuljettaa mukana, esimerkiksi asuntoliitettä asuntoesittelyissä. Liitteet ovat myös lukijalle selkeitä, ja niistä on helposti löydettävissä tietyn aiheen ilmoitukset ilman, että lukijan täytyy selata läpi koko lehteä. Toisaalta ne lukijat, jotka eivät ole kiinnostuneita esimerkiksi autoista tai asunnoista voivat helposti jättää itselleen hyödyttömät osat lukematta.

Mainostajat toivatkin esiin haastatteluissa, että lehden teemoissa olisi vielä kehittämisen varaa. Pelkkien ilmoituspaikkojen lisäksi kaivattiin aiheeseen liittyvää journalistista sisältöä. Journalistisen sisällön avulla liitteitä voisi kehittää kiinnostavammaksi sekä lukijoille että mainostajille. Teemaliitteitä kehittämällä voitaisiin monipuolistaa lehden mediaympäristöä ja houkutella siten hyviä mainostajia. Kiinnostavan sisällön linkittämällä mainosten yhteyteen voitaisiin "harhauttaa" lukijoita perehtymään lukemisen lomassa myös liitteessä oleviin ilmoituksiin. Eräs haastateltava pohtikin asiaa seuraavasti: *Sitten taas joissakin terveystlehdessä mä huomaan, kun mä luen sitä terveystlehteä, niin mä alan lukea jotain "Näin saat lisää suorituskykyä" juttua, ja seuraavalla sivulla on joku hivenainetuotemainos, niin vitsi, hetken perästä mä huomaan, että mä luen sitä mainosta ihan samalla tavalla kuin sitä juttuakin.*

Haastateltavat uskoivatkin, että teemaliitteet kiinnostaisivat paitsi lukijoita, myös mainostajia. Erästä haastateltavaa lainaten: *Ne saattais olla sellaisia ympäristöjä, joissa mainostajatkin viihtyis. Et he kokis, että heidän tuotteet olis täällä premium -sivuilla, joissa on vähän enemmän väriä ja vähän tämmöistä viihdykettä.* Haastateltujen mukaan asuntoliitteessä voisi olla asuntoilmoitusten lisäksi asumiseen liittyviä artikkeleita; esimerkiksi remontointia, sisustamista tai puutarhan hoitoa yms. Myös esimerkiksi koulutusliite, jossa käsiteltäisiin kouluttautumiseen ja opiskeluun liittyviä aiheita koettiin erittäin mielenkiintoiseksi. Vastaavanlaisia teemaliitteitä voisi kehittää myös muiden aiheiden, kuten matkailun tai terveyden ympärille.

### 7.4.3 Paikalliset kohdistamismahdollisuudet

Kohdistaminen on mahdollista toteuttaa sanomalehdissä myös paikallisella tasolla. Whitehill King ym. (1997) esittävät, että sanomalehtien tulisi tarjota eri vaihtoehtoja ja vaihtoehtopaketteja paikallisille, alueellisille sekä kansallisille mainostajille. Monet ulkomaiset sanomalehdet ovatkin alkaneet tarjota pienemmille kaupoille kohdistetumpia mainontavaihtoehtoja, joiden avulla kauppiaat voivat säästää kustannuksissa. Esimerkiksi Los Angeles Times -lehti julkaisee yhtätoista eri versiota eri puolilla Etelä-Kaliforniaa (Shimp 2000, 378).

Suurin osa haastateltavista käytti Kärkimediapakettia valtakunnallisella tasolla mainostettaessa ja osa hyödynsi myös sen kohdennusmahdollisuuksia viestimällä eri asioista eri maakuntalehdissä. Myös valtakunnallisissa sanomalehdissä alueellinen kohdentaminen on mahdollista ja esimerkiksi sanomalehti A:ssa mainostaja voi valita kolmen eri jakelualan väliltä, mille alueelle hänen mainontaansa kohdistetaan. Haastattelujen mukaan jo nyt käytössä oleva kohdentamismahdollisuus nähtiin varsin hyvänä ja tiettyihin tilanteisiin sopivana. Kahdessa haastattelusta nousi esiin, että haastateltavat olivat kiinnostuneet mainonnan tarkemmasta kohdistamisesta eri kaupunkien suhteen. Haastateltavaa lainaten: *Siinä olisi varmaan kehittämisen paikka. Et, jos me halutaan puhutella lahtelaisia, niin me voitas tehdä se niin, että Lahden lehdissä olisi tällainen mainos, mutta Turun lehdissä ei olisi sitä.*

Kaupunginosittain tapahtuvaa kohdistamista ei sen sijaan pidetty kovin mielenkiintoisena. Tämä johtui pitkälti siitä, että kohderyhmät nähtiin liian pieninä, ja toisaalta ei uskottu, että kuluttajia voisi segmentoida kovin tarkasti asuinpaikan mukaan. Erästä haastateltavaa lainaten: *Mahdollisuuksia täytyy olla, mut mikä sitten on sen käytännön toteutusmahdollisuus on, niin se on ehkä sitten jo vähän hankala. Et minkälaiset resurssit sulla on tehdä sitten esimerkiksi Uudellamaalla 5 - 6 mainosversiota samasta aiheesta, niin se menee vähän piiperrykseksi.*

### 7.4.4. Verkkolehti – lisämahdollisuus mainostajille

Myös verkkolehti voidaan nähdä mainostajan kannalta kiinnostavana uutena kanavana. Esimerkiksi Sanomalehti A:lla on kaksi erillistä verkkolehteä; varsinainen verkkolehti sekä verkkoversio nuorille suunnatusta viikonloppuliitteestä, joissa molemmissa on myös mainospaikkoja. Verkkolehtien kasvattaessa lukijakuntaansa, ne voisivat toimia myös kiinnostavana lisävaihtoehtona mainostajille, sillä niiden avulla voitaisiin tavoittaa sellaisia



kohderyhmiä, jotka eivät lue päälehteä. Esimerkiksi viikonloppuliitteen verkkosivujen avulla tavoitetaan nuoria ja verkkolehden avulla niitä asiakkaita, jotka eivät tilaa kiireen vuoksi varsinaista lehteä. Tällöin sähköiset palvelut toimisivat lehden jatkeina, ja keinona tavoittaa jo osittain menetettyjä lukijasegmenttejä.

Suurin osa haastateltavista näki verkkolehden ja yleensäkin sanomalehtien sähköiset palvelut kiinnostavina mahdollisuuksina mainostajille. Eräs haastateltava kommentoikin seuraavasti: *No musta on hyvä, että se monipuolistuu. Et kyllä mä näen verkkolehden tämmösenä yhtenä meidän, niin kun tulevana mediamahdollisuutena, mutta ei me olla siihen vielä kauheesti paukkuja pistetty.* Yllättävän harvalla haastatelluista oli ylipäänsä kokemuksia verkkolehdessä mainostamisesta. Ne haastatellut, joilla oli kokemusta, olivat varsin positiivisia. He painottivat erityisesti mahdollisuutta tavoittaa tuotteesta tai palvelusta oikeasti kiinnostuneita kuluttajia, jotka olivat myös valmiita antamaan hyödyllistä informaatiota. Etenkin pienemmille mainostajille, joiden omat verkkosivut eivät ole kovin tunnetut, verkkolehti voi toimia hyvänä keinona hankkia uusia, potentiaalisia asiakkaita tai houkutella ihmisiä esimerkiksi yrityksen omille sivuille. Mainostajat korostivat kuitenkin, että vaikka verkkolehti profiililtaan sopisikin heidän mediamixiinsä, myös luovan toteutuksen rooli on äärimmäisen tärkeä ja sanomalehdessä toimivaa viestiä ei voi sellaisenaan siirtää Internetiin.

Viikonloppuliitteen verkkoversio mainittiin myös yhdessä haastattelussa kiinnostavaksi vaihtoehdoksi tavoittaa nuoria, jotka eivät välttämättä lue varsinaista lehteä. Toistaiseksi sen ongelmaksi nähtiin kuitenkin liian alhaiset kävijämäärät. Mikäli verkkolehden sivuilla on vähemmän kävijöitä kun yrityksen omilla kotisivuilla, mainostajat eivät ymmärrettävästi nähneet verkkolehteä itselleen kiinnostavana vaihtoehtona.

Toisaalta muutamia vastustavia mielipiteitäkin esitettiin. Ilmaisten verkkolehtien nähtiin kannibalisoivan perinteisen lehden levikkiä ja toisaalta nostavan printtimainosten hintoja. Haastateltu perustelikin mielipidettään seuraavasti: *Et ei mainostajaa kiinnosta, jos joku lukee Australiassa lehteä omalla kielellään. Kun mainostaja ei tarvitse kun sen lukijasuhteen siinä, ettei tarvita hienoa tekniikkaa. Et siinä musta ei ihan vielä oo pelisäännöt kunnossa.*

## 7.5 Tulevaisuuden kehityksen ennustaminen ja tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulevaisuusorientoituneen luonteen vuoksi on syytä pohtia saatujen tulosten luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä, sillä ennustettaessa tulevaisuuden kehitystä ihmisillä on usein tapana tehdä samansuuntaisia virheitä tai antaa jostain määrätystä syystä johtuen tietyn suuntaisia ennusteita (Mannermaa 1992, 132 - 136). Peilattaessa näitä tulevaisuustutkimuksen lainalaisuuksia saatuihin tuloksiin, voidaan huomata, että niillä on saattanut olla vaikutusta.

Mannermaa (1992, 132) tuo esiin, että mitä kauemmaksi tulevaisuuteen ennustetaan, sitä todennäköisemmin asiantuntijoiden mielipiteet poikkeavat toisistaan. Haastatellut ovat yleensä taipuvaisia olemaan pessimistisiä pitkällä aikavälillä ja optimistisiä lyhyellä aikavälillä. Tämä johtuu mm. siitä, että lyhyellä aikavälillä ihmisillä on taipumuksena olettaa, että jo keksitty ratkaisu on helposti toteutettavissa. Pitkän aikavälin kehityksen ennustaminen sen sijaan on usein niin vaikeaa, että haastateltava päätyy antamaan varsin varovaisia ennusteita. Haastattelutuloksia analysoitaessa voisikin päätellä, että vastaajat näkivät Internetin ja mobiililaitteiden merkityksen mainonnassa kasvavan lähitulevaisuudessa, sillä esimerkiksi tutkimukset osoittavat, että molemmat mainonnan muodot ovat jo kasvattaneet suosiotaan. Kuitenkin näyttäisi siltä, että vastaajien on erittäin vaikea ennustaa kuinka paljon uudet mediat todella muuttavat kuluttajien medioiden käyttöä ja siten myös mediamainontaa. Huolimatta uusmedioiden kasvusta, vastaajien näytti olevan vaikeaa kuvitella tilannetta, että mainoskampanjassa käytettäisiin päämediana jotain muuta mediaa kuin sanomalehteä tai televisiota.

Toisaalta haastateltujen näkemyksiin saattoivat vaikuttaa heidän omat toiveensa tulevaisuuden kehityksestä. Mannermaan (1992, 135) mukaan ihmisillä on taipumus preferoida varmuutta ja yksinkertaisuutta epävarmuuden ja monimutkaisuuden tilalta. Ihmisillä on myös taipumus sekoittaa toisiinsa tulevaisuuden tapahtumien haluttavuus, tunnettuus ja todennäköisyys, jonka seurauksena päädytään eräänlaiseen toiveajatteluun. Onkin siis mahdollista, että suuria yleisöjä tavoittelevat massamainostajat näkivät mediakentän pirstaloitumisen varsin epätodennäköisenä skenaariona, sillä se voidaan nähdä ensisijaisesti mediavalintaprosessia monimutkaisemmaksi muuttavana ilmiönä, joka myös lisää mainostajien valintoihin liittyvää epävarmuutta. Ilmiöön liittyvien negatiivisten vaikutusten vuoksi voidaankin ajatella, että vastaajat olivat taipuvaisia vähättelemään tämän suuntaista kehitystä.



Mannermaan (1992, 135) mukaan ihmisillä näyttäisi myös olevan taipumus painottaa lähimenneisyyden tapahtumia suhteessa kauempana menneisyydessä tapahtuneisiin asioihin. Tällöin viime vuosien tapahtumat saavat tulevaisuuden kehitystä arvioitaessa suhteettoman suuren merkityksen. Haastattelujen perusteella näyttäisikin siltä, että IT -kuplan puhkeaminen ja taloudellinen taantuma vaikuttivat saatuihin tuloksiin. Teknologiahuuman jälkeinen varovaisuus näytti leimaavan suurta osaa vastaajista, sillä vastaajat olivat taipuvaisia puolustamaan varsin vahvasti perinteisiä medioita ja niiden aseman säilymistä. Toisaalta jos tutkimus olisi suoritettu pari vuotta aikaisemmin, saadut tulokset olisivat varmasti olleet hyvin erilaisia ja vallalla olevasta teknologiahuimasta johtuen luultavasti vielä epärealistisempia.

Lähimenneisyyden tapahtumien ohella myös vallalla oleva taloudellinen taantuma saattoi vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Yleisesti onkin todettu, että perhe, perinteiset arvot ja ihmisläheisyys korostuvat taantumien aikana, kun taas nousukauden aikana painotetaan teknologisten innovaatioiden, ja rahan merkitystä, jolloin ns. kovat arvot korostuvat. Tämän perusteella ei siis ollut yllättävää, että lähes puolet haastatelluista ennusti ns. pehmeiden ja perinteisten arvojen nousua tulevaisuudessa. Perinteisyyden nähtiin liittyvän myös medioiden käyttöön ja monet haastatellut nostivatkin esiin lukemisen ja etenkin pöytäkirjojen myynnin lisääntymisen osoituksena perinteisten medioiden säilymisestä ja suosiosta.

Delfoi-tutkimuksessa tulee myös huomioda, että vastaajien asiantuntemuksen kapea-alaisuus saattaa vaikuttaa tuloksiin (Mannermaa 1992, 136). Markkinointi- ja mainosalan ihmiset eivät ole teknologian kehityksen suhteen asiantuntijoita, eivätkä medioiden kuluttajina yhtä teknologiaorientoituneita, kuten esimerkiksi insinöörit. Tämän vuoksi he saattavatkin olla taipuvaisempia vähättelemaan uusien teknologioiden vaikutusta, sillä he eivät ole kovin hyvin selvillä uusimmista innovaatioista. Toisaalta heillä on vahvaa käytännön kokemusta eri medioiden toimivuudesta ja he tuntevat asiakkaansa, joten heidän näkemyksensä mainonnan kehittymisestä ovat luultavasti realistisempia, kuin teknologiayritysten laatimat ennusteet ja ehdotelmät uusien medioiden soveltuvuudesta.

Vaikka tulevaisuuden ennustamiseen yleisesti vaikuttavat ”lainalaisuudet” ovat saattaneet vaikuttaa saatuihin tuloksiin, on tärkeää muistaa, että tutkimuksen tarkoituksena ei ollut ennustaa sanomalehden tai uusien medioiden asemaa tulevaisuudessa, vaan pikemminkin pohtia keinoja, joiden avulla sanomalehti voisi vastata paremmin medioiden väliseen kilpailuun ja mainostajien tarpeisiin. Tutkimusongelman kannalta ennustusten todennäköisyyden asemasta

onkin siis olennaisempaa pohtia, millaista mediaa mainostajat arvostavat, millaisessa lehdessä he haluavat näkyä, ja miten sanomalehti voi vastata heidän tarpeisiinsa.

## 8 Yhteenveto ja suositukset jatkotutkimukselle

Tässä tutkielmassa on käsitelty mediamainonnan kentässä tapahtuvia muutoksia ja pohdittu sanomalehtimainonnan rooliin ja kiinnostavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi on tutkittu uudistumiskeinoja, joiden avulla sanomalehti voisi paremmin vastata kilpailutilanteen haasteisiin ja mainostajien tarpeisiin tulevaisuudessa. Seuraavaksi esitetään lyhyt yhteenveto tutkimuksen pääpiirteistä sekä kehitysehdotukset sanomalehdille. Lopuksi esitellään suositukset jatkotutkimukselle.

### 8.1 Yhteenveto

Tutkielman aiheena oli sanomalehden asema mainontamediana tulevaisuudessa. Aiheenvaihtamisen kimmokkeena oli viime vuosikymmenen aikana tapahtunut sanomalehden levikkien lasku ja mainostulojen väheneminen. Aihetta voidaan pitää erittäin mielenkiintoisena, sillä Suomea on perinteisesti pidetty oikeana sanomalehtimaana, jossa sanomalehtien asema on ollut sekä levikkien että mainontapanostusten mukaan tarkasteltuna erittäin vahva. Ympäristössä tapahtuvat muutokset asettavat lehtien toiminnalle kuitenkin uudenlaisia haasteita. Esimerkiksi nuorten lukemisen vähentyminen, ja sähköisten medioiden kulutuksen kasvu vaikuttavat olennaisesti sanomalehtien asemaan. Tämän vuoksi olikin mielenkiintoista tutkia, miten mainostajat näkevät sanomalehden roolin tulevaisuudessa suhteessa muihin medioihin.

Koska tarkoituksena oli tutkia mainostajien preferenssejä ja näkemyksiä, myös markkinointiviestinnällisten trendien tarkastelu tuntui mielekkäältä. Viime vuosikymmenen aikana yritykset ovat oppineet hyödyntämään vahvemmin kohdistettua markkinointia, ja etenkin osoitteellinen suoramainonta ja kanta-asiakasmarkkinointi ovat kasvattaneet suosiotaan. Markkinointiviestinnän budjetin ollessa rajallinen, yritykset joutuvat tarkemmin miettimään, mitä viestinnällisiä keinoja käytetään, ja missä medioissa halutaan näkyä.

Tämän tutkielman tutkimusongelmana oli selvittää, miten mediamainontaympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat sanomalehden asemaan mainontamediana, ja miten sanomalehdet voisivat vastata paremmin mainostajien tarpeisiin tulevaisuudessa. Tutkielman teoriaosassa tarkasteltiin ensin lyhyesti kuluttajien medioiden kulutusta ja



tavoittavuutta ja pohdittiin niihin vaikuttavia trendejä. Tämän jälkeen käsiteltiin syvällisemmin eri markkinointiviestinnän keinoja sekä uusia medioita, ja niiden vahvuuksia ja heikkouksia viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa verrattuna sanomalehtimainontaan. Neljännessä luvussa esiteltiin mainostajan mediavalintaan vaikuttavia, keskeisiä määrällisiä ja laadullisia kriteereitä ja arvioitiin sanomalehden toimivuutta näiden kriteereiden valossa. Lisäksi pohdittiin mediavalintaan vaikuttavia tulevaisuuden haasteita.

Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena teemahaastattelututkimuksena Delfoi-menetelmää mukaillen ja haastatteluissa käytettiin esimerkkinä case-yrityksen julkaisemaa Sanomalehti A:ta. Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan ymmärrystä siitä, miten mainostajat sanomalehden aseman kokevat. Lisäksi tutkittiin, miten lehtiä voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin tulevaisuuden haasteisiin. Haastateltavat koostuivat case-yrityksen asiakkaista eli yritysten markkinointipäälliköistä ja -johtajista sekä yhteistyökumppaneista: mainos- ja mediatoimistojen henkilöstöstä, joilla oli laaja asiantuntemus aiheesta sekä mielenkiintoisia, henkilökohtaisia kokemuksia. Haastattelujen avulla saatiinkin arvokasta aineistoa, joka auttoi huomattavasti tutkittavan ilmiön ymmärtämistä.

Mainostajille tehdyn laadullisen haastattelututkimuksen perusteella voidaan todeta, että sanomalehtimainonta kiinnostaa edelleen mainostajia, joskin sanomalehtien on pystyttävä vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin, jotta ne voisivat säilyttää asemansa. Haastattelututkimuksesta kävi ilmi, että mainostajat arvostavat suuria ja laadukkaita medioita, jotka kykenevät tavoittamaan keskeiset kohderyhmät. Kaikki haastatellut nimesivät päämediakseen sanomalehden tai television, tosin myös Internetin merkitys muutamilla toimialoilla oli kasvanut merkittävästi viime vuosina. Pienet ja kohdennettavat mediat ovat mainostajan kannalta mielenkiintoisia, kun halutaan tavoittaa erityissegmenttejä, mutta yleisesti ottaen Suomen markkinat nähdään niin pieninä, että mainostajien on välttämätöntä pystyä tavoittamaan myös suuret massat. Toisaalta mainostajat joutuvat entistä tarkemmin miettimään, mikä media soveltuu mihinkin tarkoitukseen, ja esimerkiksi sanomalehti ei välttämättä tule olemaan mainostajalle tulevaisuudessa yhtä itsestään selvä valinta kuin tällä hetkellä.

Mediamainonnan ohella osa haastateltavista näki kanta-asiakasmarkkinoinnin itselleen keskeisenä keinona, ja he pyrkivätkin sen avulla rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja siten saavuttamaan kilpailuetua. Vallitseva kilpailutilanne nähtiin kuitenkin niin intensiivisenä, että uusien asiakkaiden hankinta on välttämätöntä. Yritykset joutuivatkin panostamaan varsin vahvasti suoramainonnan ohella myös suurelle yleisölle suunnattuun mediamainontaan.



Sanomalehtimainonnan uskottiin säilyttävän asemansa lähitulevaisuudessa. Kuten tutkielman teoriaosasta kävi ilmi, että mainostajat painottavat korkeaa peittoa medianvalintakriteerinä, tosin muillakin tekijöillä on vaikutusta. Mainostajan kannalta sanomalehden vahvuuksina tällä hetkellä voidaan nähdä sen laaja levikki sekä mediaympäristön uskottavuus ja luotettavuus. Vaikka sanomalehtien levikit olisivatkin laskeneet, niiden avulla voidaan tavoittaa edelleen suuri joukko ihmisiä ja erityisesti paikallisella tasolla mainostettaessa kilpailevia, yhtä hyvin tavoitettavia medioita ei juuri ole. Etenkin pienemmille mainostajille sanomalehti saattaa ainoa vaihtoehto, kun halutaan tavoittaa suuria joukkoja, sillä televisiomainosten tuottaminen on jo itsessään niin kallista, että mainostajilla ei ole siihen varaa.

Sanomalehtimainonnan heikkouksina mainittiin erottuminen muista mainoksista ja mainosten ohitettavuus. Erottumista ei voitane pitää yksinomaan suurien sanomalehtien ongelmana vaan se koskettaa yhtäläillä kaikkia suuria medioita, joissa mainosten määrä on suuri. Haastattelujen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että lehden mediaympäristöä ja teknistä laatua kehittämällä pystytään vaikuttamaan mainosten erottumiseen. Lehden lukemiseen käytetty aika vaikuttaa olennaisesti mainonnan tehokkuuteen, jonka vuoksi sanomalehtien tulisikin miettiä, miten kiireiset lukijat saadaan viettämään enemmän aikaa lehden kanssa ja perehtymään samalla myös mainoksiin.

Empiirisen tutkimuksen keskeisenä tuloksena voidaan todeta, että teoreettisessa viitekehyksessä esitetyistä ympäristössä vaikuttavista ilmiöistä ihmisten medioiden kulutuksen muutos nähtiin olennaisena tulevaisuuden haasteena. Erityisen suurena ongelmaryhmänä nähtiin nuoret, jotka tottuvat hakemaan tietoa pääasiassa sähköisistä medioista, eivätkä siten aikuistuttuaankaan välttämättä tilaa lehteä. Toisaalta jo nyt vähävaraiset väestöryhmät, kuten työttömät, opiskelijat ja pienituloiset eläkeläiset mainittiin ongelmaryhminä, joita sanomalehti ei kalliin tilaushintansa vuoksi tavoita hyvin. Vaikka tilattavien sanomalehtien päivää kohden laskettu hinta ei ole kovin korkea, Suomessa yleensä alle yhden euron, edellä mainitut väestöryhmät saattavat mieltää sen kalliiksi, koska uutisia on saatavilla myös ilmaiseksi Internetistä tai ilmaislehdistä.

Tutkimustuloksena voidaankin todeta, että sanomalehtien tulisi pohtia asemaansa suhteessa lukijakuntaansa. Mikäli korkeasta peitosta halutaan pitää kiinni, lehtien olisi pystyttävä tarjoamaan vieläkin kilpailukykyisempi hinta pienituloisille kohderyhmille tai pohtia muita uudistumiskeinoja, joiden avulla nämä segmentit pystytään pitämään. Toisaalta valtakunnalliset sanomalehdet, voivat keskittyä vain osaan nykyisestä kohderyhmästään eli maailman asioista



kiinnostuneisiin ja laadukasta journalismia arvostaviin lukijoihin, jotka ovat valmiita maksamaan lehdestä enemmän. Mainostajan kannalta jälkimmäinen vaihtoehto on kuitenkin ongelmallinen, sillä vaikka kyseinen segmentti on kiinnostava, osa nykyisestä kohderyhmästä kuitenkin menetetään. Mainostajan on tällöin otettava sanomalehden rinnalle useampia tukimedioita, joiden avulla nämä kohderyhmät voidaan tavoittaa.

Internet- ja mobiilimainonnan uskotaan kasvattavan merkitystään tulevaisuudessa. Mainostajan kannalta uusmedioita voidaan kuitenkin pitää mielenkiintoisina vasta silloin, kun niiden avulla tavoitetaan riittävän suuri osa kohderyhmästä tai tietyt, mainostajaa kiinnostavat erityiskohderyhmät todella hyvin. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että mainostajien vähäiset kokemukset ovat rajoittaneet uusmedioiden käyttöä, ja että Internetmainonnan suosion kasvu edellyttää myös mainostajien oman osaamisen kehittymistä ja toimivampien Internet-mainontakeinojen löytymistä. Niin kauan kun mainostajien kokemukset ovat negatiivisia tai neutraaleja merkittävää liikkumista perinteisistä medioista uusiin medioihin tuskin tulee tapahtumaan.

## 8.2 Tulevaisuuden kehitysehdotukset sanomalehdille

Tutkimuksen tuloksena voidaan esittää, että mediaympäristön kehittäminen teemaosien avulla, ja päälehteä tukevien, kohdennettavien mainontavaihtoehtojen tarjoaminen mainostajalle voidaan nähdä sanomalehtien keskeisinä tulevaisuuden mahdollisuuksina.

Haastattelututkimuksen tulokset tukivat Juntusen (2001) näkemystä siitä, että mainosten tehokkuus lehdistä olisi mahdollista parantaa integroimalla mainontaa journalistisen sisällön yhteyteen. Uudenlaista journalistista sisältöä tarjoavat teemaliitteet palvelisivat mainostajaa, sillä niiden avulla voitaisiin houkutella lukijoita syventymään mainoksiin. Lehteen lisättävän ”kevyemmän sisällön” tulee kuitenkin säilyä korkeatasoisena, jottei sanomalehden uskottava ja luotettava imago kärsi uudistusten vuoksi.

Mediaympäristön vaikutuksesta mainoksen toimivuuteen on teoriassa esitetty hyvin ristiriitaisia näkemyksiä. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että myös mainostajat painottivat mediaympäristön merkitystä eri tavalla. Osa haastateltavista ei pitänyt mediaympäristöä lainkaan tärkeänä, kun taas muutamat haastateltavaa painottivat, että sanomalehden mediaympäristö on varsin yksipuolinen, eikä se vahvista luotettavuuden ja uskottavuuden lisäksi juurikaan muita tuotteen ominaisuuksia. Heidän mukaansa kevyemmän sisällön lehteen

lisääminen vaikuttaisi siten myös mainosten toimivuuteen. Tämän perusteella voidaankin ajatella, että huolimatta siitä, vaikuttaako mediaympäristö mainonnan tehokkuuteen vai ei, kevyemmän sisällön lisääminen saattaisi tehdä sanomalehden houkuttelevammaksi niille mainostajille, jotka painottavat mediaympäristöä mediavalinnassa.

Teemaliitteitä on mahdollista rakentaa useiden eri aiheiden ympärille. Haastattelujen perusteella näytti kuitenkin siltä, että niistä kiinnostuneimmilta vaikuttivat mainostajat, joiden tuote tai palvelu edellyttää korkeaa sitoutumista, ja joista haetaan myös paljon informaatiota ostoprosessin tueksi; esimerkkeinä mainittakoon matkat, koulutus ja asuminen. Sanomalehdelle teemaliitteet tarjoaisivat myös uudenlaisen kilpailuedun Internetia vastaan, sillä Internet-sivustot harvemmin kykenevät resurssiensa vähyyden vuoksi tuottamaan yhtä laadukasta sisältöä kuin sanomalehti.

Teemaliitteet saattaisivat houkutella myös nuoria lukijoita tilaamaan lehteä, sillä esimerkiksi viikonloppuliitteiden ohella lehdistä löytyisi laajemmin elämän eri osa-alueita luotaavia artikkeleita. Esimerkiksi nuoremmat lukijat saattaisivat kokea koulutusliitteen erittäin mielenkiintoisena, mikäli se tarjoaisi heille hyödyllistä ja heitä oikeasti kiinnostavaa informaatiota. Teemaliitteiden onnistumisen kannalta sisällön ja mainonnan onnistunut integroiminen onkin keskeistä, ja teemaliitteitä kehitettäessä on tärkeää pohtia, millaisesta sisällöstä mainostajan asiakas on kiinnostunut ja mikä on hänelle oikeasti relevanttia informaatiota.

Huolimatta teemaliitteistä ja lehden sisällä olevista markkinapaikoista, mainostajille tulisi sallia vapaus luovien ideoiden toteuttamiseen lehden sisällä. Mikäli rajat eri osioiden välillä ovat todella tiukat, mahdollisuus omien ideoiden hyödyntämiseen heikkenee, samalla kun mainoksen erottuminen kärsii. Lisäksi on syytä muistaa, että teemaliitteet palvelevat vain osaa mainostajista. Siten myös niille mainostajille, jotka eivät automaattisesti kuulu mihinkään ryhmään, tulisi kehittää mielenkiintoisia uusia ratkaisuja.

Myös sähköiset kanavat ja sanomalehtien omien asiakashallintajärjestelmien kehittyminen voivat tarjota uudistumismahdollisuuksia sanomalehdille. Vaikka valtakunnallisten sanomalehtien ensisijainen tehtävä mainostajan kannalta on tavoittaa suuria joukkoja, monilla mainostajilla on tarvetta myös kohdennetulle mainonnalle. Tällä hetkellä erityiskohderyhmiä ei kuitenkaan tavoiteta hyvin sanomalehden avulla, vaan mainostaja joutuu maksamaan myös hukkakontakteista mainostaessaan esimerkiksi nuorille. Sanomalehdet voisivatkin laajentaa



tuoteperhettään käsittämään erilaisia, eri kohderyhmiä tavoittavia mediatuotteita hyödyntäen sähköisiä palveluita ja omia asiakastietokantojaan.

Päällehdien ohella verkkolehdet tai mobiiliuutispalvelut voivat olla mielenkiintoisia kanavia kun halutaan tavoittaa nuoria lukijoita ja kiireisiä työssäkäyviä henkilöitä, jotka eivät tilaa päällehteä. Sähköisiä palveluita kehitettäessä on kuitenkin tärkeää huomata, että niiden tulee ensisijaisesti palvella kuluttajan tarpeita ja esimerkiksi mobiilipalveluihin linkitettävän mainonnan tulee olla vastaanottajan hyväksymää, jotta sitä ei mielletä ärsyttäväksi.

Laaja tuoteperhe mahdollistaisi siten erityyppisten pakettiratkaisujen tarjoamisen mainostajille. Koska mainostajat jo nyt hyödyntävät monimediastrategiaa kampanjoissaan, sanomalehden laajempi tuoteperhe painotuotteineen ja sähköisine palveluineen voisi olla mainostajalle kiinnostava, aikaa ja vaivaa säästävä vaihtoehto. Sen sijaan, että mainostajat joutuisivat asioimaan useiden eri mediayritysten kanssa, he voivat helposti ostaa samalta myyjältä mainostilaa sekä sähköisiin että painettuihin medioihin. Lisäksi mediayritykset voisivat helpottaa mainostajien työtä julkaisemalla monimediatutkimuksia omista tuotteistaan ja niiden toimivuudesta rinnakkain.

### 8.3 Jatkotutkimuskohteet

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista selvittää, miten markkinointiviestintäpanostusten kehitystä voitaisiin ennustaa. Toistaiseksi ei ole käytössä mittareita, joiden perusteella olisi mahdollista tehdä ennusteita eri markkinointiviestinnän keinojen osuuksien kehittymisestä. Yleensä käytettävien markkinointiviestinnän keinojen päättäminen, ja mediavalinnat tapahtuvat yrityksissä varsin lyhyellä aikavälillä viestinnän tavoitteiden mukaisesti, eikä pitkän tähtäimen viestintästrategiaa ole edes kannattavaa tehdä. Kuitenkin uusien medioiden kehitystä ennustettaessa olisi mielenkiintoista tutkia, miten esimerkiksi yrityksen teknologinen osaaminen vaikuttaa siihen, kuinka paljon mainontaan panostetaan uusissa medioissa, ja toisaalta missä määrin nämä panostukset vaikuttavat perinteisten medioiden asemaan.

Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, miten mainonnan integroiminen journalistiseen sisältöön vaikuttaa siihen, kuinka kiinnostavana/ärsyttävänä lukijat mainonnan kokevat. Tässä tutkimuksessa on esitetty, että teemaliitteiden avulla voitaisiin houkutella lukijoita perehtymään paremmin lehdessä oleviin mainoksiin ja parantaa siten mainosten huomioarvoa. Päätelmä perustuu kuitenkin vain aiempiin tutkimuksiin ja mainostajien näkemyksiin, eikä varsinaista

tutkimusta sanomalehdistä ole tehty. Olisikin siis kiinnostavaa tutkia, miten teemaliitteissä olevat mainokset toimivat verrattuna tavallisiin sanomalehtimainoksiin.



## Lähdeluettelo

- Aaker David A, Batra Rajeev & Myers John G. (1992), Advertising Management. Prentice-Hall International.Inc. New Jersey
- Abratt Russell & Cowan Deanna (1999), Client-Agency Perspectives of Information Needs for Media Planning. *Journal of Advertising Research*, Nov-Dec, 37-52
- Antonides Gerrit & van Raaij W. Fred (1998), Consumer Behavior. A European Perspective. John Wiley & Sons. Chichester
- Anttila Pirkko (2000), Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Akatiimi, Hamina
- Appel Valentine (1987), Editorial Environment and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol. 27:4, 11-16
- Barnes James (2002), Wireless Digital Advertising: Nature and Implications. *International Journal of Advertising*, 21, 399-420
- Barwise Patrick & Strong Colin (2002), Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.16:1. 14-24
- Berger Paul D. & Roberts Mary Lou. (1999), Direct Marketing Management. Practice-Hall, New Jersey
- Bezjian-Avery Alexa, Calder Bobby and Iacobucci Dawn. (1998), New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, July – August 23-32
- Biel Alexander L. (1997), Discovering Brand Magic: the Hardness of the Softer Side of Branding. *International Journal of Advertising*, 16, 199-210.
- Bogart Leo (1994), Who Pays for the Media? *Journal of Advertising Research* March-April. 11-18
- Brace Ian, Edwards Louise & Nancarrow Clive (2002), I Hear You Knocking.. Can Advertising Reach Everybody in the Target Audience? *International Journal of Market Research*, Vol. 44:2, 193-211
- Brackett Lana K. & Benjamin N. Carr Jr. (2001), Cyberspace Advertising vr. Other Media: Consumer vr. Mature student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct. 23 – 32
- Buchholz L.M & Smith R.E. (1991), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-225.
- Bucklin R. & Lattin J.M. (1991) A Two –State Model of Purchase Incidence and Brand Choice. *Marketing Science* 10, 24-39
- Cannon Hugh M. & Riordan Edward A. (1994), Effective Reach and frequency: Does It Really Make Sense? *Journal of Advertising Research*. Mar-Apr, 19-28
- Davis Martyn P.(1988) The Effective Use of Advertising Media. Hutchinson Business. London

Dijkstra Majorie & van Raaij W Fred (2001), Media Effects by Involvement Under Voluntary Exposure: A Comparison of television Print and Static Internet. *Journal of Euromarketing* 11:2, 1-22.

Elliott Michael T. & Speck Paul Surgi (1998), Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research*. Jan-Feb. 29- 41

Ephron Erwin (1997), Recency Planning. *Journal of Advertising Research*, 37:4, 61-65.

Eskola Jari & Suoranta Juha (1998), Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere

Feurst Ola (1999), One to one –markkinointi. Werner Söderström Oy. Helsinki

Forsnäs Johan (1998), Digitaaliset rajaseudut. Identiteetti ja vuorovaikutteisuus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä. Teoksessa Järvinen Aki & Mäyrä Ilkka (1999) Johdatus digitaaliseen kulttuuriin. Vastapaino, Tampere

Fox Richard J. & Geissler Gary. L (1994), Crisis in Advertising? *Journal of Advertising*. Vol. 23. 4. 79-84

Franz Gerhard (2002), The Future of Multimedia Research. *International Journal of Market Research*. Vol. 42 –4. 459- 473

Grönroos Christian (1997), Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*. 13. 407-419

Gustafsson Karl Erik & Kempainen Pentti (2002), Pohjoismaiden media. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.) Media muuttuu, Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland. Helsinki, 2002

Ha Louisa (1996), Advertising Clutter in Consumer Magazines. Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*. Jul-Aug. 76- 84

Hansén Aino-Maria (2000), Tulevaisuuden tekijät - Viestintäalan kehitystrendit, ammatit, osaamisvaateet ja työvoimatarve 2000-luvun kynnyksellä. Turun Kauppakorkeakoulu, Graafisen teollisuuden liitto, viestintäalan ammattiliitto, Suomen journalistiliitto, Mediaunioni, Suomenteollisuustoimihenkilöiden liitto. Keuruu 2000.

Hart Susan, Smith Andrew, Sparks Leigh & Tzokas Nikolaos (1999), Are loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of Marketing Management*. 15. 541-562.

Heinemann Anja (1999), Mediavalinnan laadulliset kriteerit mediasuunnittelussa. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki

Heinonen Ari (2002), Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.) Media muuttuu, Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland. Helsinki, 2002

Hirsjärvi Sinikka & Hurme Helena (1980), Teemahaastattelu. Oy Gaudeamus Ab, Tampere



Hoffman Donna L. & Novak Thomas P. (1996), Marketing Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. Vol.60. 50-68

Juntunen Arja (2001), Audience Members' Goals of Media Use and Processing of Advertisements. Helsinki School of Economics and Business Administration, A-187, HeSE print, Helsinki

Jyrkiäinen Jyrki & Savisaari Eero (2001), Sanomalehdistön nykytila, Teoksessa Nordenstreng Kaarle & Wiio Osmo A. (toim.) (2001), Suomen mediamaisema, Werner Söderström Oy, Vantaa

Kapferer Jean-Noël (1998), Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page. Guilford and King's Lynn

Kent Robert J. & Allen Chris T (1994), Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*. Vol. 58:3. 97-105

Kotler Philip (2000), Marketing Management, Prentice-Hall Inc. New Jersey

Kotler Philip & Armstrong Gary (2001), Principles of Marketing. Prentice Hall, New Jersey

Kumar V. & Leone R.P. (1988) Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution. *Journal of Marketing Research* 25, 178-185.

Leckenby John D. & Kim Heejin (1994), How Media Directors View Reach/Frequency Estimation: Now and a Decade Ago. *Journal of Advertising Research*, Sep-Oct. 9- 21

Luovuuden kapellimestari uskoo massamediaan, *Taloussanomat* 9.10.2002, 17-18

Malhotra Naresh K.(2000), Marketing Research: an Applied Orientation. Prentice Hall, Upper Saddle River

Mannermaa Mika (1992), Evolutionaarinen tulevaisuuden tutkimus. Tulevaisuuden tutkimuksen seura. Vapokustannus, Helsinki

McDonald Colin (1997), From "Frequency" to "Continuity" – Is It a New Dawn? *Journal of Advertising Research*. 37:4, 21- 25

Merisavo Marko (2003), The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships. Helsingin Kauppakorkeakoulu W-343. HeSE Print, Helsinki

Miles Matthew B. & Huberman A. Michael (1994), Qualitative Data Analysis. Sage Publications. Thousand Oaks California.

Miller William L. & Morris Langdon (1999), Fourth Generation R&D, Managing Knowledge, Technology, and Innovation. John Wiley & Sons, Inc. New York

Molina Alfonso (1997), Issues and Challenges in the Evolution of Multimedia. The case of the Newspaper. *Futures*. Vol.29:3. 193-212

Mulhern Francis.J.(1997), Retail Marketing: From Distribution to Integration. *International Journal of Research in Marketing* 14, 103-124.

Murray George B. & Jenkins John R. G. (1992), The Concept of "Effective Reach" in Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32:3, 34-42

Nowak Glen J, Cameron Glen T. & Krugman Dean M. (1993), How Local Advertisers Choose and Use Advertising Media. *Journal of Advertising Research*. November/December, 39- 49

Pantzar Mika (1997), Tietotuotannon kustannuskriisi ja muita paradokseja. *Tietoyhteiskunta foorumi* 3. 30-33.

Picard Robert G. (1999), Implications of the Changing Business Model of the Newspaper Industry. *International Newspaper Financial Executives Quarterly Journal*. Vol. 5:3, 2-5

Porter Michael E.(1985), *Kilpailuetu*, Weilin+Göös, Espoo

Raulas Mika & Vepsäläinen Ari (1992), *The Marketing Communications Mix Revisited*. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Working Papers W-32. Helsinki

Raulas Mika (1999), Suorat asiakassuhteet tietokanta- ja monikanavamarkkinoinnin avulla. HKKK:n Interaktiivinen markkinointi kurssin materiaalia. Syksy 2000.

Reichel Walter & Wood Leslie (1997), Recency in Media Planning – Re-Defined. *Journal of advertising Research*, 37:4, 66-74

Richards Jef I. & Curran Catherine M. (2002), Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*. Vol. 31:2, 63-77

Rope Timo & Pöllänen Jouni (1994), *Asiakastytyväisyysojohtaminen* . WSOY, Juva

Rosenfield James R. (1997), Advertising and "Interactive Marketing": Why the Twain Can't Meet. *Journal of Direct Marketing*. Vol. 11:2, 2-3

Rossiter John R. & Percy Larry (1998), *Advertising Communications & Promotion Management*, McGraw-Hill, Singapore

Rust Roland T. & Oliver Richard W. (1994), The Death of Advertising. *Journal of Advertising*. Vol 23. 4. 71-77

Sauri Tuomo & Picard Robert (2001), *Mediatalous*. Teoksessa: Nordenstreng Kaarle & Wiio Osmo A. (toim.) (2001): *Suomen mediamaisema*, Werner Söderström Oy, Vantaa

Shij Tan Dai & Piron Francis (2002), Advertising Agencies and Advertiser's perceptions of Internet Advertising. *International Journal of Advertising* 21. 381-397.

Shimp Terence A (2000), *Advertising Promotion –Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press, Orlando.

Sissors Jack F. & Baron Roger B.(2002), *Advertising Media Planning*. McGraw-Hill. Chicago, New York, San Francisco, Lisbon, London, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Soeul, Singapore, Sydney, Toronto.



Sissors Jack Z. & Surmanek Jim (1982), Advertising Media Planning 2.painos. Crain Books, Chicago

Smith Paul R (1998), Marketing communications – An Integrated Approach, Kogan Page, Glasgow

Tolley B. Stuart (1993), A Study of National Advertising's Payout: Image Ads in Newspaper ROP Journal of Advertising Research 33 Sept-Oct. 11-20.

Uusitalo Hannu (1991), Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Juva

Whitehill King Karen, Reid Leonard N. & Morrison Margaret (1997), Large-Agency Media Specialists' Opinions on Newspaper Advertising for National Accounts. The Journal of Advertising. Vol. 26:2, 1-17.

Wiio Juhani (2001), Televisio, Teoksessa: Nordenstreng Kaarle & Wiio Osmo A. Toim. (2001): Suomen mediamaisema, Werner Söderström Oy, Vantaa

Wolin Lori D, Korgaonkar Prabeep & Lund Daulatram (2002), Beliefs, Attitudes and Behavior towards Web Advertising. International Journal of Advertising 21. 87-113.

### Internet-lähteet

Grönlund Mikko, Toivonen Timo Einari, Higuera Inmaculata, & Picard Roberg G (2002): Mainostava Suomi, alueellisten mainosmarkkinoiden rakenne. Liikenne- ja Viestintäministeriön julkaisu 26/2002. Edita Oyj.  
<http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/julkaisu/julkaisusarja/2002/a262002.pdf> (12.4.2003)

How Many Online? Nua Internet Surveys: <http://www.nua.ie/>

Kuusi Osmo(2001): Delfoi-menetelmä  
<http://www.futunet.org/showres.dll/fi/metodit/fmethods/metodiartikke.../delfoi-menetelm>  
(4.10.2002)

Mainonnan määrä Suomessa – Advertising Spend in Finland 2001 (2002). Suomen Gallup-Media Oy. [www.mdc.fi](http://www.mdc.fi)

Nikulainen Kalevi (2003): Joka kolmas panostamassa verkkomainontaan.  
[http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/md20030212112027\\_kni\\_17777065](http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/md20030212112027_kni_17777065) (3.4.2003)

Suomen Lehdistö 6/2001  
Sanomalehtien liitto: <http://www.sanomalehdet.fi>,  
<http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/0106/> (12.5.2003)

SanomaWSOY -konsernin Internet-sivut.  
[http://www.sanomawsoy.fi/ourbusinesses/default.asp?folder\\_id=28](http://www.sanomawsoy.fi/ourbusinesses/default.asp?folder_id=28)

Soronen Hannu (2001), Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot 118/2001  
Tekes, <http://www.tekes.fi/julkaisut/verkkojulkaisut.asp#teknokatsaus> (19.5.2003)

**Haastattelut**

Göös Elisa, markkinointiviestintäpäällikkö, Suomen Posti Oyj, Helsinki, helmikuu 2003

Eräsaari Marketta, tiedottaja Helsingin Kaupunginteatteri, Helsinki maaliskuu 2003

Jaatinen Antti, markkinointipäällikkö, VR

Kärsämä Sami, Sokos Helsinki, helmikuu 2003

Laine Karita, media planner, Publicis Optimedia/Pool Media International, Helsinki helmikuu 2003

Lehmusto Kirsi, partneri, Taivas, Helsinki, helmikuu 2003

Miehola Eija, ryhmäpäällikkö, Huoneistokeskus, Helsinki helmikuu 2003

Peltola Risto, markkinointijohtaja, Viking Line Helsinki, helmikuu 2003

Rekola Osmo, markkinointipäällikkö Adulta Järvenpää, huhtikuu 2003

Silen Micke, Taivas, Helsinki, huhtikuu 2003

Uusitalo Timo, Mediacom Finland, Helsinki, Helsinki maaliskuu 2003

Vehmas Jukka-Pekka, markkinointijohtaja, Kesko, Helsinki helmikuu 2003

Vuorenmaa Minna, markkinointisuunnittelija, SKV OY, Helsinki helmikuu 2003

Vuohelainen Juha, unit director, Universal McCann / Pool Media International Oy

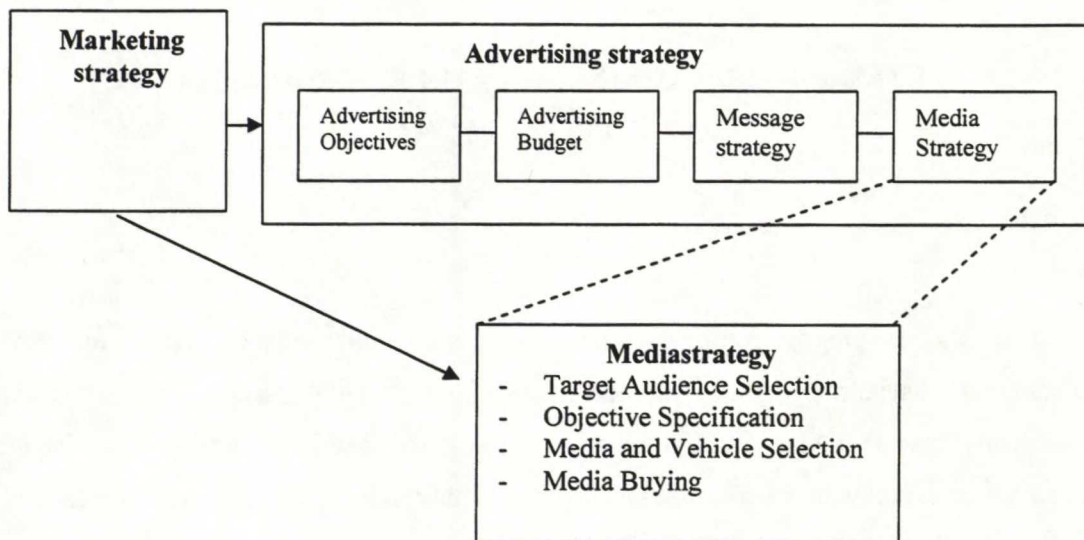
**Sähköpostihaastattelu**

Sääskilahti Pekka, Toimitusjohtaja, Sokos Helsinki, helmikuu 2003



**LITE 1:**

Shimp (2000, 433): Media Planning Process



**LIITE 2:  
HAASTATTELUPYYNTÖ****TUTKIMUS MEDIAMAINONNAN TULEVAISUUDESTA  
- HAASTATTELUPYYNTÖ**

Hyvä ,

Olen tekemässä Helsingin Kauppakorkeakoululle pro gradu -tutkielmaani muuttuvan mediaympäristön asettamien haasteiden vaikutuksesta mainostajille ja mediataloille. Nyt etsin tutkimukseeni haastateltavia. Tutkimus on osa case-yrityksen tukemaa Tulevaisuuden monikanavainen mediaympäristö -projektia ja sen on tarkoitus valmistua toukokuussa 2003. Case-yrityksen asiakkaana/yhteistyökumppanina *teidät on valittu haastateltavaksi*, koska uskon teillä markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijana olevan näkemystä yrityksenne markkinointiviestintää ja mainontaa koskevista tulevaisuuden tavoitteista ja haasteista. Olen myös kiinnostunut mielipiteistänne uusia mainontakanavia kuten verkko- ja mobiilimainontaa kohtaan.

Haastattelut aloitetaan helmikuun 2003 aikana. Haastattelut suoritetaan luottamuksellisesti ja haastateltavien yksityisyyttä kunnioittaen. Haastatteluissa saadut vastaukset tullaan esittämään anonymisti, joten teitä ja vastauksianne ei voida yhdistää. Saatuja tuloksia tullaan käyttämään ainoastaan tutkimustarkoitukseen. Kaikille tutkimukseen osallistuville henkilöille tullaan myös lähettämään yhteenveto saaduista tuloksista. Haastattelu vie aikaanne korkeintaan tunnin.

Varmistaaksenne etuoikeutenne osallistua mediamainonnan tulevaisuutta kartoittavaan tutkimukseen, pyydän teitä ottamaan yhteyttä minuun niin pian kuin mahdollista.

Helsingissä 23.1.2003

**Ida Virkki**



### **LIITE 3: TEEMAHAASTATTELURUNKO**

#### **Markkinointipanostukset**

Miksi sanomalehtimainonnan osuus on laskenut? Mitkä tekijät vaikuttavat? Mistä trendi johtuu?  
Mitä sanomalehdelle tapahtuu? Lukevatko nuoret? Entä vanhetessaan?  
Miten näet mainostulojen jakautumisen eri medioiden välillä?  
Entä Internet, Mobiili?  
Suurille mainostajille sanomalehti ja tv, muuttuuko tilanne, netistä massamedia?  
Tärkeimmät trendit seuraavan 5v, 10v. aikana?

#### **Medioiden käyttö**

Viihteellistyminen medioiden käytössä?  
Väheneekö lukeminen,  
Netin käyttö lisääntyy, kuinka paljon?  
Vanhemmat mainostajat eivät usko tilanteen muuttuvan, mediatoimistot taas povaavat pirstaloitumista.

#### **Muu markkinointiviestintä?**

Kanta-asiakasmarkkinointi, syökö mediamainonnan osuutta?  
Suoramarkkinointi, toimiiko vielä?  
Personointi, kuinka hyvin ihmiset voidaan tuntea? pystytäänkö pääsemään ihmisen pään sisään ostodatan avulla?

#### **Brändin rakennus**

Onko televisio paras mielikuvamedia?  
Toimiiko sanomalehti?  
Voiko netissä rakentaa brändiä ja onko se järkevää?

#### **Televisio**

Pienet mainostajat, tv-mainos hyvin kallis  
Pirstaloituuko televisio digi-tv:n myötä?  
Mitä tapahtuu televisiomainonnalle? Kansainvälinen trendi, että vahvistuu, miten Suomessa?  
Televisio vr. sanomalehti,

#### **Internet**

Hypen jälkeen negatiivinen asenne sitä kohtaan, miten tulevaisuudessa?  
Tutkimuksia liian vähän netin ja muiden medioiden välillä..  
Omat nettisivut tärkeät, mutta muuhun suhtaudutaan epäilevämmiin. Muuttuuko?  
Mainostajat siirtyvät vasta pakon edessä?

Tavoittaako tarpeeksi hyvin? Nykyisin jo keski-ikäiset, Suomessa liian pienet kohderyhmät suurille mainostajille?

Voiko rakentaa brändiä?

Saako ihmiset toimimaan, esim. ostamaan?

Informaatio- ja palvelukanava, mutta kasvaako mainonta?

Bannerit ja pop-upit, miten saada ihmiset pysähtymään niihin?  
 Mitkä tuotteet toimivat parhaiten? Miten low-involvement –tuotteet, voiko mainostaa netissä?  
 Lisääntykö ostaminen?

### **Mobiili**

Kokemukset

Kasvupotentiaalia?

Laskeeko ärsyttävyysskynnys, esim. nuoret sitoutuneempia?

Voiko laittaa push-mainontaa vai pitääkö kaiken olla asiakkaan hyväksymää?

Pystytäänkö vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin?

### **Sanomalehtimainonta**

Tavoittaako sanomalehti nuoret, vähätuloiset, aamulla kiireiset ja siten ilmaislehtien lukijat?

Monopoli vai brändiarvoa mainostajalle?

Ovatko laatu värit ja paperi liian heikkoja?

Onko mediaympäristö liian virallinen, uskottavuus ainoa attribuuatti?

Olisivatko viihteellisemmät osiot, teemasivut mainostajien kannalta kiinnostavia? Esim.

matkailuliite, koti ja asuminen, koulutus? Pysäyttäisivätkö lukemaan myös mainoksia?

Onko myös päättäjämmedia?

Suurimmat rajoitukset mainostajalle?

### **Tulevaisuudessa:**

Nuoret eivät lue?

Luokitellut ilmoittajat kokonaan verkkoon?

Vahvuutena laadukas tieto, objektiivisuus, taustoittava tieto?

Tarjousmainonta edelleen sanomalehdessä? Onko muita kanavia?

Vahvuutena paikallisuus? Voisiko paikallista kohdistettavuutta parantaa?

Verkkoliite?

Räätlöity lehti?

### **Erottuminen**

Viestituvasta etsitään vain ne, jotka kiinnostavat itseä ja sopivat omaan persoonaan?

Pitääkö olla vähintään kokosivun mainos?

A-osa parempi kuin muut?

Värikäs lehti, lisääkö kiinnostavuutta kuinka paljon?

### **Ilmaislehdet**

Mainostajan kannalta kiinnostava media?

Voivatko syödä lukemisen osuutta?

Tavoittavatko sellaisia kohderyhmiä, joita lehti ei tavoita?

### **Muut mainontaan vaikuttavat trendit?**